

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Кафедра русского языка как иностранного и методики его преподавания

**Ван Хуэйминь**

**Структурные и языковые особенности жанра рекламного коллажа**

Выпускная квалификационная работа

магистра лингвистики

**Научный руководитель:** к.ф.н., ст. преп. Косарева Е.В.

**Рецензент:** к.ф.н., доц. Северо-Западного  
государственного медицинского  
университета им. И.И. Мечникова

Белова А.В.

САНКТ – ПЕТЕРБУРГ

2016

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические основы изучения жанра рекламного коллажа.....	7
1.1 Рекламный коллаж в системе функциональных стилей.....	7
1.2 Речевой жанр в современной лингвистике.....	10
1.2.1 Подходы к определению речевого жанра.....	10
1.2.2 Дифференциальные признаки речевого жанра.....	14
1.2.3 Типология речевых жанров.....	17
1.3 Рекламный коллаж как речевой жанр.....	20
1.3.1 Определение рекламного коллажа.....	20
1.3.2 Общие основные особенности рекламного коллажа.....	25
Выводы.....	34
Глава 2 Лингвистические особенности жанра рекламного коллажа.....	36
2.1 Жанр рекламного коллажа на уровне композиции.....	36
2.1.1 Заголовок и подзаголовок жанра рекламного коллажа.....	36
2.1.2 Слоган как структурный элемент рекламного коллажа.....	40
2.1.3 Основной текст как часть рекламного коллажа.....	44
2.1.4 Иллюстрации, фото и другие элементы как части композиции рекламного коллажа.....	48
2.2 Языковые особенности жанра рекламного коллажа.....	50
2.2.1 Лексические средства оформления жанра рекламного коллажа	50

2.2.2 Грамматические особенности жанра рекламного коллажа.....	59
2.2.3 Стилистические средства вербальной части жанра рекламного коллажа.....	68
2.2.4 Стилистические средства визуальных частей жанра рекламного коллажа.....	74
Список использованной литературы.....	83
Список сокращений.....	88
Приложение 1.....	89
Приложение 2.....	95

## **Введение**

В последние годы исследователи довольно часто обращаются к рекламному дискурсу, рекламным текстам, изучая рекламу как элемент маркетинговых коммуникаций, предназначенный для продвижения товаров и услуг. Многие вопросы, связанные с рекламным текстом и его спецификой уже достаточно широко освещены в научной литературе. Так, например, ряд лингвистических исследований посвящены изучению рекламного дискурса и его лингвостилистических характеристик (Булатова Е.А., Лазарева Э.А., Терпугова Е.А., Куликова Е. В. и др.), некоторые работы посвящены описанию отдельных жанров, например, жанра рекламного объявления (Шнейдер:1993; Демина:1996; Ульяновский:1995; Семеницкий:1996). Наше обращение к изучению жанра рекламного коллажа связано с тем, что в лингвистике, несмотря на существующие исследования, до сих пор уделялось недостаточно внимания изучению данной жанровой разновидности.

Кроме того, выявление и описание особенностей рекламного коллажа очень важно и в аспекте преподавания РКИ, поскольку изучение специфики текстов рекламного характера вызывает большую трудность у иностранных студентов. Все вышесказанное свидетельствует об **актуальности** нашей работы.

**Объектом** исследования является жанр рекламного коллажа.

**Предмет** работы – структурные и языковые особенности данного жанра.

**В качестве материала** для работы используются рекламные креолизованные тексты о косметической продукции.

**Научная новизна** заключается в предпринятой попытке комплексного лингвистического описания жанра рекламного коллажа.

**Гипотеза:** жанр рекламного коллажа обладает ярко выраженной спецификой как на композиционном уровне, так и на уровне языкового воплощения.

На защиту выносятся **следующие положения**:

1. Рекламный коллаж представляет собой особый жанр, состоящий из информативных и императивных речевых жанров.
2. Жанр рекламного коллажа – модель, основными компонентами которой являются цель, целевая аудитория и диалогичность.
3. Рекламный коллаж имеет определенную структуру, включающую в себя как основные вербальные и визуальные части, так и второстепенные элементы, выполняющие определенные функции.
4. Выбор лексических, грамматических и стилистических языковых средств зависит от цели рекламного коллажа.

**Цель исследования:** выявить и описать структурные и языковые особенности жанра рекламного коллажа.

**Задачи исследования:**

- рассмотреть теоретические основы жанра рекламного коллажа;
- отобрать материал для исследования;
- на основе отобранного материала описать жанровую специфику рекламного коллажа;
- на основе композиционного анализа описать структуру жанра рекламного коллажа;
- описать языковые особенности жанра рекламного коллажа на лексическом, морфологическом и стилистическом уровне.

В соответствии с задачами работы в качестве основных **методов** исследования используются описательный метод, метод сплошной выборки, метод композиционного анализа, метод частотного анализа.

**Теоретическая значимость** работы определяется тем, что результаты исследования способствуют дальнейшему осмыслению теоретических проблем, связанных с изучением речевых жанров в рекламе.

**Практическая значимость работы:** результаты исследования могут быть использованы в практике преподавания русского языка в иностранной

аудитории. Основные теоретические положения и выводы могут применяться в практике перевода и при составлении методических разработок.

**Структура** нашей работы состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложений.

Во Введении обосновываются актуальность, научная новизна и практическая значимость работы, ставятся цель и задачи исследования, оговариваются используемые методы, объект и предмет исследования, практическая значимость исследования. Первая глава посвящена основным теоретическим вопросам изучения жанра рекламного коллажа. Во Второй главе выявляются и описываются структурные составляющие рекламного коллажа, а также языковые особенности жанра на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях. Заключение содержит основные выводы исследования.

## Глава 1. Теоретические основы изучения жанра рекламного коллажа

### 1.1 Рекламный коллаж в системе функциональных стилей

До сих пор вопрос о стилевом статусе рекламы является дискуссионным. В настоящее время существует несколько определений функционального стиля.

По определению В.В.Виноградова, стиль - «это общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка, соотносительная с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа» (Виноградов 1955: 73)

По мнению М. Н. Кожиной, «функциональный стиль речи — это определенная социально осознанная разновидность речи, соответствующая той или иной сфере общественной деятельности и форме сознания, обладающая своеобразной стилистической окраской, создаваемой особенностями функционирования в этой области языковых средств и специфической речевой организацией (структурой), имеющая свои нормы отбора и сочетания языковых единиц, определяющиеся задачами общения в соответствующей форме» (Кожина 1968:13).

По мнению Д. Э. Розенталя, функциональный стиль речи — это определенная разновидность речи, социально предназначенная для выполнения языковых функций: *общение, сообщение и воздействие*. В соответствии с названными функциями языка можно выделиться следующие стили: разговорный (функция общения), научный и официально-деловой (функция сообщения), публицистический и литературно-художественный (функция воздействия). У каждого стиля существуют свои особенности (Розенталь 2003: 12).

Особенностями разговорного стиля являются: инверсия, неподготовленность, ситуативность, неполнота, интонация, личностное начало, использование фразеологизированных конструкций, эмоциональная окрашенность. Особенностью публицистического стиля является оценочность, экспрессивность, большое количество актуальной лексики, присутствие личностного начала (выражение авторской и других точек зрения), наличие клишированных речевых средств, допустимость эмоционально окрашенных средств. Что касается художественной речи, образность (конкретность образа, значимость детали, важность ассоциаций, стоящих за словами), экспрессивность, абсолютизация авторского начала. Для выражения экспрессивности используются стилистические средства. Особенностью научного стиля является отвлеченность, точность, логичность, доказательность и объективность изложения, неиспользование местоимения я, обязательность выражения собственной точки зрения, часто на фоне оценки других точек зрения, наличие научной терминологии и абстрактной лексики, наличие общенаучных клишированных речевых средств, допустимость эмоционально окрашенных речевых средств только в качестве исключения.

Вопрос о стиле рекламы в функциональном аспекте является спорным. Несколько ученых исследуют его как публицистический стиль, например, Троянская Е.С., Соловьева Н.В., но другие считают, что это отдельный функциональный стиль, например, Кара-Мурза Е.С. С точки зрения Е.С.Кара-Мурза, рекламный текст отличается от текстов публицистического стиля следующим: во-первых, темой публицистики обычно являются значительные события, а тема рекламного текста - обычно информация о товарах или услугах. Во-вторых, самая главная цель публицистики - сообщение, в то время как для рекламы важнее воздействие.(Кара-Мурза 1997).



Кроме того, еще несколько ученых считают, что реклама – это совокупность функциональных стилей. Н.Н. Суворова считает, что в рекламе используются в основном средства художественного, публицистического и разговорного стилей. Но иногда возможны вкрапления в рекламном тексте средств научного стиля. (Суворова 2013: 138)

По мнению Ю.С. Бернадской в рекламе используются в основном художественный и разговорный стили (с привлечением по мере необходимости языковых средств других стилей) — языковые средства этих стилей обладают сильной эмоционально-экспрессивной окраской и позволяют сделать рекламный текст более выразительным, доступным, улучшают читаемость и запоминаемость. Язык рекламного сообщения должен быть приближен к устной разговорной (повседневной) речи, поэтому в рекламе часто используются различные разговорные конструкции: обиходно-бытовая лексика и фразеология, эмоционально-экспрессивная лексика (частицы, междометия), вводные слова, обращения и т.п. Исследователь выделяет несколько стилевых принципов рекламных текстов: *краткость, конкретность и точность, логичность, простота и доходчивость, оригинальность, выразительность, соответствие товару.* (Бернадская 2008:93-95)

Мы согласны с Н.Н. Суворовой, что в рекламе используются в основном средства художественного, публицистического и разговорного стилей. По нашему мнению, самым главным средством является публицистическое средство. Так как главные задачи рекламы - воздействие и сообщение, они похожи на функции публицистического стиля. Особенности публицистического стиля *оценочность, экспрессивность* полностью отражаются в жанре рекламе. Кроме того, для сближения с потребителями создатели рекламы иногда используют разговорный стиль, такие особенности чаще всего отражаются на синтаксическом уровне. Что касается художественного стиля, для усиления выразительности писатель всегда

использует большое количество стилистических средств, особенно тропы и фигуры, что делает его похожим на жанр рекламы.

Таким образом, языковые особенности рекламного коллажа мы исследуем в системе функциональных стилей. На наш взгляд, рекламный коллаж как разновидность жанра рекламы также обладает данными особенностями. В жанре рекламного коллажа также существуют комплексные особенности других функциональных стилей, и для выражения данных особенностей используется большое количество языковых средств. Это мы подробно рассматриваем во второй главе.

## **1.2 Речевой жанр в современной лингвистике**

### **1.2.1 Подходы к определению речевого жанра**

В настоящий момент в лингвистике существует большое количество работ, посвященных исследованию подходов к определению речевого жанра (далее РЖ), а также исследованию отдельных речевых жанров. Все концепции условно можно разделить на три группы (Дементьев 1997).

1. Концепции, опирающиеся на классическое определение жанра. Этот подход к определению понятия «Речевой жанр» очень узок, применительно к произведениям художественной литературы и искусства. По отношению к жанрам монолога или диалога такой подход наоборот слишком широк.

2. Концепции, основанные на описании отдельных аспектов жанровой организации речи. Учеными отмечается существование стереотипов, устойчивых форм речи и речевого поведения, соответствие речевых действий типу действительности, вторичность составных элементов базовой единицы, связь с речевым этикетом. Такой подход характерен для лингвистов, которые изучают с разных сторон разговорную речь, а также для психолингвистов, социолингвистов, философов, антропологов. Прежде всего, это касается диалогических единств.

3. Исследования, опирающиеся на концепцию РЖ М.М. Бахтина. Ученые придерживаются тезиса о том, что человеческая речь полностью состоит из жанров, выбор которых в той или иной ситуации общения определяется речевым замыслом, речевой волей говорящего (Бахтин 1979).

В работах Т.В. Шмелевой тоже описаны три подхода к проблеме РЖ, которые существуют в современной русистике.

Первый из них назван лексическим, который предполагает обращение к именам жанров, толкованию их семантики. Этот подход наиболее тесно связан с теорией речевых актов, в большинстве случаев основанной на анализе употребления глаголов речи. Этот подход имеет определенные недостатки, поскольку один жанр может иметь разные названия и, наоборот, одним именем могут обозначаться несколько жанров или их разновидностей.

Второй подход – это стилистический подход. Т.В. Шмелева отмечает, что этот подход согласуется с традициями литературоведения и предполагает анализ текстов в аспекте их жанровой природы, которые включают строение, отбор специфической лексики и т.д.

Последний подход логично обозначить речеведческим, который в максимальной степени соответствует идеям М.М. Бахтина. В рамках этого подхода могут быть осуществлены как описания отдельных РЖ, так и построение их общей типологии (Шмелева 1997: 90).

Очевидно, что определение РЖ М.М. Бахтина играет очень важную роль в современной лингвистике. Как ученый отмечает, высказывания, которые мы используем в разных областях, отражают специфические условия и цели каждой такой области не только своим содержанием (тематическим) и языковым стилем, но прежде всего своим композиционным построением. “Все эти три момента – тематическое содержание, стиль и композиционное построение – неразрывно связаны в целом высказывании и одинаково определяются спецификой данной сферы общения. Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования

языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами”, по мнению М.М. Бахтина, РЖ являются определенными, относительно устойчивыми тематическими, композиционными и стилистическими типами высказываний. Многие исследователи приняли идею М.М. Бахтина за основу (Бахтин 1979: 237).

Основываясь на идеях М.М. Бахтина, Т.В. Шмелева подчеркивает, что РЖ - это особая модель высказывания, из чего следует, что необходимо исследование его в двух направлениях: исчисление моделей и изучение их воплощения в различных речевых ситуациях (Шмелева 1997: 90). Кроме того, в другой работе ученый отмечает, что РЖ - это не текст, хотя в огромном количестве случаев жанр реализуется в тексте. Текст - только одна из возможностей его репрезентаций. Один и тот же жанр может быть воплощен во множестве текстов, а может частично в словесном тексте, а частично паралингвистическими средствами (Шмелева 1995: 60).

В.В. Дементьев понимает речевой жанр как типическую модель порождения текста в типичных ситуациях (Дементьев 1998: 22). По мнению К.Ф. Седова, речевой жанр понимается как вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей (Седов 1998: 11), кроме того, он подчеркивает, что РЖ - не внешние условия коммуникации, которые говорящий или пишущий должен соблюдать в своей речевой деятельности. РЖ присутствуют в сознании языковой личности в виде фреймов, влияющих на процесс разворачивания мысли в слово (Седов 2007: 13).

В настоящее время возросший интерес к проблеме речевых жанров повлек за собой возникновение разных подходов к его определению среди лингвистов кроме М.М. Бахтина и его последователей.

Некоторые ученые считают, что РЖ является текстом. Например, М.Ю. Федосюк указывает на то, что РЖ понимается как устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний, а текстов. Этот

подход противоречит подходу Бахтина, в котором РЖ рассматриваются как высказывания. С точки зрения М.Ю. Федосюка, в жанры включены не только типы высказываний (в бахтинском понимании этого термина), такие, например, как сообщение, рассказ, просьба, вопрос, но и типы диалогических текстов, которые также обладают тематическими, композиционными и стилистическими особенностями (Федосюк 1997: 104).

С точки зрения А. Вежбицкой: “Речевой жанр, как его понимает Бахтин, является действием, а не продуктом (точнее говоря, он является кодифицированной формой действия)” (Вежбицка 1997: 101), иными словами, ученый рассматривает РЖ как форму речи.

В.Е. Гольдин понимает под сложными речевыми событиями коммуникативные события общественного характера, назначаемые, контролируемые, имеющие сложную структуру, в которых речевой компонент реализуется в виде определенного набора речевых жанров, то есть РЖ - часть коммуникативного события (Гольдин 1997: 27). Этот подход связан уже с единицами более высокого уровня.

Итак, проведя анализ некоторых подходов к определению речевого жанра, можно сделать вывод, что жанровая организация речи играет важную роль в процессах социального взаимодействия.

Таким образом, исследователи не пришли к единому взгляду на природу РЖ, до сих пор не существует общепризнанного определения РЖ. Это не удивительно, поскольку само понятие неоднозначно, а существующие подходы рассматривают в качестве жанров достаточно разнородные явления. В современной лингвистике идея М.М. Бахтина является самой логичной. Он заметил, что речевой жанр - своеобразная модель, которой человек руководствуется в речевой деятельности, мы будем принимать идеи М.М. Бахтина и его последователей за основу в нашей работе. То есть мы понимаем под жанром рекламного коллажа особую модель высказывания,

которая обладает относительно устойчивой композицией и может быть воплощена лингвистическими и паралингвистическими средствами.

### **1.2.2 Дифференциальные признаки речевого жанра**

В современной лингвистике, особенно в течение приблизительно последних пятнадцати лет, интерес к речевым жанрам постоянно растет, понятие «жанр речи» все чаще встречается на страницах лингвистических изданий, а вопросы о дифференциальных признаках речевого жанра являются одной из важнейших проблем изучения речевого жанра.

Многие лингвисты в своих исследованиях обращались к проблемам РЖ. Одним из первых исследователей был М.М. Бахтин, под жанрами М.М. Бахтин понимал "определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний". Кроме того, ученый выделил несколько признаков высказываний, таких как смена речевых субъектов, завершенность, целостность, речевой замысел говорящего, непосредственный контакт с действительностью и непосредственное отношение к чужим высказываниям, смысловая полноценность и устойчивые типичные формы (Бахтин 1979: 241-258).

Другой исследователь Т.В. Шмелева, описывая признаки РЖ, отмечала, что главным жанрообразующим признаком является коммуникативная цель. Другими словами, коммуникативную цель можно рассматривать как коммуникативное намерение, которое М.М. Бахтин называл речевым замыслом говорящего. Он писал: «В каждом высказывании – от однословной бытовой реплики до больших, сложных произведений науки или литературы – мы охватываем, понимаем, ощущаем речевой замысел или речевую волю говорящего, определяющую целое высказывания, его объем и его границы. Мы представляем себе, что хочет сказать говорящий, и этим речевым замыслом, этой речевой волей (как мы ее понимаем) мы и измеряем завершенность высказывания. Этот замысел определяет как самый выбор

предмета (в определенных условиях речевого общения, в необходимой связи с предшествующими высказываниями), так и границы и его предметно-смысловую исчерпанность...; Он определяет, конечно, и выбор той жанровой формы, в которой будет строиться высказывание <...>»(Бахтин 1979: 270).

С точки зрения М.Ю. Федосюка, коммуникативную цель речевого жанра можно охарактеризовать как отраженное в высказывании и предназначенное для распознавания намерение говорящего оказать то или иное воздействие на знания, эмоциональное состояние или поведение адресата (Федосюк 1997: 107).

Вторым признаком РЖ является диалогичность. Следует различать понятия «диалог» и «диалогичность». С точки зрения М.М. Бахтина, все живые высказывания носят активно ответный характер (хотя степень этой активности бывает весьма различной). Каждое высказывание — это звено в очень сложно организованной цепи других высказываний (Бахтин 1979: 247). Иными словами, каждое высказывание требует ответной реакции. Другие исследователи уделяли большое внимание прагматической стороне РЖ, так, например, В.В. Дементьев изучал проблему взаимодействия адресата и адресанта, также он обращался к передаваемым и принимаемым коммуникативным смыслам (а не только тем, которые сознательно намеревался передать адресант). Именно диалогичность служит не только реакцией на другие высказывания, но и воздействием в процессе речевой деятельности (Дементьев 2002: 18-40).

Таким образом, как отмечают многие ученые, диалогичность очень важна для исследования РЖ. Рассмотрев точки зрения М.М. Бахтина и В.В. Дементьева, мы можем сделать вывод о том, что диалогичность является определяющим признаком РЖ как единицы речевого общения и деятельности людей.

Обратимся к определению РЖ М.М. Бахтина. РЖ является тематическим типом высказывания. Отсюда можно выделить один из центральных признаков РЖ – контекстная обусловленность, то есть связь с определенными темами и типическими ситуациями. Узнав темы и ситуации высказываний, участники легко и быстро понимают речевой замысел. При изучении РЖ необходимо обратить внимание на этот признак.

Следующий признак не менее важен, чем другие. Для нашего исследования важен такой признак как нормативность. Как отметил М.М. Бахтин, данный признак является довольно важным, поскольку «Мы говорим только определенными речевыми жанрами, то есть все наши высказывания обладают определенными относительно устойчивыми типическими формами построения целого. Мы обладаем богатым репертуаром устных (и письменных) речевых жанров. <...> Даже в самой свободной и непринужденной беседе мы отливаем нашу речь по определенным жанровым формам, иногда штампованным и шаблонным, иногда более гибким, пластичным и творческим. Эти речевые жанры даны нам почти так же, как дан нам родной язык» (Бахтин 1979: 271).

Мы согласны с мнением И.В. Шерстяных, устойчивые формы означают не однообразность, а наличие нормативности и стандартности в готовых высказываниях. При всей своей нормативности и стандартности РЖ не исключает некоторой свободы речевого воплощения. При этом, формы РЖ могут быть готовыми, жесткими и т.д. в зависимости от типа события (Шерстяных 2013: 57).

Завершенность также является основным признаком высказывания. По мнению М.М. Бахтина, каждая реплика обладает завершенностью, которая выражает некоторую позицию говорящего, на которую можно ответить, в отношении которой можно занять ответную позицию. Завершенность высказывания – это как бы внутренняя сторона смены речевых субъектов, которая определяется особыми критериями. Первый и важнейший критерий



завершенности высказывания – это возможность ответить на него, точнее занять в отношении его ответную позицию (например, выполнить приказание). (Бахтин 1979: 255).

Таким образом, дифференциальными признаками РЖ являются коммуникативная цель, диалогичность, нормативность и завершенность, но коммуникативная цель, диалогичность важнее для нашего исследования. Эти признаки отражены целями нашего жанра. Об этих признаках РЖ пойдёт речь далее в нашей работе.

### **1.2.3 Типология речевых жанров**

Основоположник РЖ М.М. Бахтин первым отметил важность классификации РЖ, “Богатство и разнообразие речевых жанров необозримо... нужно особо подчеркнуть крайнюю разнородность речевых жанров” (Бахтин 1979: 237). Хотя интерес к исследованиям РЖ в настоящее время растёт, вопрос о типологии РЖ остается одним из нерешенных в современной лингвистике, до сих пор отсутствует единая удовлетворительная типология РЖ.

В настоящее время существуют разные основания для классификации РЖ. По принципу структуры РЖ М.М. Бахтин разделил РЖ на жанры первичные (простые), которые сложились в условиях непосредственного речевого общения, например, реплики бытового диалога, и вторичные (сложные), производные от первичных: письменные, литературно-обработанные, возникающие в рамках художественной, научной и других форм сложного культурного общения. Сюда относятся романы, драмы, научные исследования всякого рода, большие публицистические жанры и т.п. По мнению М.М. Бахтина, первичные жанры могут входить в состав сложных и “приобретают особый характер: утрачивают непосредственное отношение к реальной действительности и к реальным чужим высказываниям” (Бахтин 1979: 239).

А.Г. Баранов продолжает положение М.М. Бахтина и предлагает систематизацию РЖ, имеющую сложное иерархическое построение, ориентированную на категорию диалога, определяемую как первичную в генезисе текста, своего рода текстотип. Ученый предлагает следующую классификацию РЖ:

- 1) первичные (простые) речевые жанры близки речевым актам;
- 2) первичные (сложные) речевые жанры равны диалогическому тексту;
- 3) вторичные (простые) речевые жанры — функционально-смысловые элементарные тексты — описание, повествование и др. (см.: (Протопопова, 1986; Баранов, 1993: 23, 91-94));
- 4) вторичные (сложные) речевые жанры — тексты, включающие низшие речевые жанры в трансформированном виде.

М.Ю. Федосюк предлагает делить РЖ на элементарные, в составе которых отсутствуют тексты других жанров (сообщение, похвала, приветствие, просьба), и комплексные, состоящие из компонентов, представляющих собой тексты определенных жанров. Комплексные РЖ могут быть монологическими, т.е. включающими в себя компоненты, принадлежащие одному говорящему (утешение, убеждение, уговоры), и диалогическими, т.е. состоящими из реплик разных участников общения (беседа, дискуссия, спор, ссора) (Федосюк 1997: 104).

Исходя из принципа «целеориентированности», ученые тоже предлагают классификации РЖ, т.е. интенциональная типология РЖ. Т.В. Шмелева указывает, что коммуникативная цель является одним из важнейших жанрообразующих признаков и выделяет четыре типа РЖ:

Во-первых, ИНФОРМАТИВНЫЕ типы РЖ. Целью этих типов является осуществление различных операций с информацией: запросить, подтвердить, опровергнуть и т.д. Каждый из них рождает к жизни особый жанр - *вопрос, подтверждение, опровержение*. Информативные жанры составляют

основную базу лингвистического анализа, хотя вопросы их жанровой природы фактически не обсуждаются.

Во-вторых, ЭТИКЕТНЫЕ типы РЖ. Цель этих типов - вызвать осуществление особого события, поступка в социальной сфере, предусмотренного этикетом данного социума: *извинения, благодарности, поздравления*.

В-третьих, ОЦЕНОЧНЫЕ типы РЖ. Цель этого типа – изменение ощущений участников общения. Автор общения влияет на участников с помощью различных языковых средств после сравнения их поступков, качеств манифестацией с принятой в данном обществе шкалой ценностей. Сюда относится *похвала, упрек, выговор* и многие другие.

Последние типы РЖ, предлагаемые Т.В. Шмелевой, являются ИМПЕРАТИВНЫМИ. Императивный жанр обычно содействует осуществлению событий действительности с разной степенью императивности. Например, *просьба, приказ, совет и т.д.* Если исходить из того, что наиболее важное в речи фиксируется в грамматике, то наиболее важными следует признать императивные РЖ. (Шмелева 1997: 91-92).

В.В. Дементьев предлагает типологии РЖ, которые также относятся к интенциональной типологии РЖ. Он согласен с мнением Т.Г. Винокур, что наличие двух полярных речевых *замыслов* — «фатики» и «информатики», и выделяет две группы РЖ. «Фатика» понимается Т.Г. Винокур как вступление в общение, имеющее целью предпочтительно само общение. «Информатика» понимается как вступление в общение, имеющее целью сообщение чего-либо (Винокур 1993). Приняв это за основу типологии РЖ, В.В. Дементьев выделяет два типа РЖ – фатический РЖ (ЖФР) и информативный РЖ.

В зависимости от типа общения между собеседниками и на основании степени косвенности коммуникации, ученый выделяет пять разновидностей фатических жанров.

- 1) ЖФР, ухудшающие межличностные отношения в прямой форме (*прямые обвинения, оскорбления, ссоры*)
- 2) ЖФР, улучшающие межличностные отношения в прямой форме (*признания, комплименты*)
- 3) ЖФР, ухудшающие отношения в косвенной форме (*розыгрыш, издевка, похвальба*)
- 4) ЖФР, улучшающие отношения в косвенной форме (*флирт, шутка*)
- 5) праздноречевые жанры, или small talk.

Что касается информативных жанров, В.В. Дементьев выделяет две группы - лично релевантные, которые учитывают различные аспекты личностей коммуникантов, и являются по отношению к своей генеральной интенции (информативной) косвенными и лично нейтральные, например, представление, соглашение.

Итак, как мы выяснили, что вопрос о типологии РЖ в современной лингвистике остается открытым, существует довольно много оснований для классификации. Учитывая все вышеизложенное, жанр, который мы исследуем, можно охарактеризовать как вторичный жанр: рекламный коллаж обладает определенной структурой. Иными словами, это совокупность структурных элементов. По признаку целенаправленности жанр рекламного коллажа следует отнести к комплексу информативных и оценочных жанров. Более подробно об этом будет написано во второй главе нашего исследования.

### **1.3 Рекламный коллаж как речевой жанр**

#### **1.3.1 Определение рекламного коллажа**

С развитием экономики и общества реклама стала неотъемлемой частью жизни, без нее трудно представить себе современные СМИ. По мере развития современной технологии искусства, рекламодаделец использует разнообразные виды рекламы, например, модульную рекламу, рубричную

рекламу и текстовую рекламу для лучшего осуществления коммуникативных функций рекламы. В настоящее время появилось много литературы, посвященной рекламе, в том числе в лингвистике и журналистике. Один из самых известных ученых - Г.Г. Щепилова. В монографии "критерии классификации рекламы в печатных СМИ" она дает классификацию рекламы по жанрам. По её мнению, в рамках модульной рекламы можно выделить жанр рекламного коллажа, в рамках рубричной рекламы можно выделить текстовые объявления и фотообъявления. Все жанры текстовой рекламы можно разделить на две группы. В первой группе представлены жанры, которые созданы исключительно для рекламы и продвижения продукта. Ко второй группе относятся жанры журналистики, используемые для рекламных целей: информативные, аналитические, художественно-публицистические. Подробная информация представлена Г.Г. Щепиловой в следующей таблице:

**Три группы рекламы**

Виды рекламы	Жанры рекламы
Модульная	коллаж
Рубричная	текстовое объявление фотообъявление
Текстовая	<p><b>1-я группа:</b> рекламные жанрообразования: житейская история опыт пользования консультация специалиста</p> <p><b>2-я группа:</b> жанры журналистики, используемые для рекламных целей: <b>информационные</b> - заметка, отчет, репортаж, письмо, вопрос-ответ <b>аналитические</b> - интервью, корреспонденция, обзор, рецензия <b>художественно-публицистические</b> - зарисовка, очерк, памфлет</p>

Кроме того, Г.Г. Щепилова указывает, что жанр рекламного коллажа является основным жанром рекламы. (Щепилова 2010: 190-192).

Нас жанр рекламного коллажа интересует с точки зрения лингвистики. Однако, к сожалению, до сих пор в современной лингвистике исследований о

жанре рекламного коллажа не очень много. Пока никто не дает определение данного жанра с точки зрения лингвистики.

Коллаж (от фр. *coller* — приклеивание) — технический приём в изобразительном искусстве, заключающийся в создании живописных или графических произведений путём наклеивания на какую-либо основу предметов и материалов, отличающихся от основы по цвету и фактуре.

Коллажем также называется произведение, целиком выполненное в этой технике.

Коллаж используется главным образом для получения эффекта неожиданности от сочетания разнородных материалов, а также ради эмоциональной насыщенности и остроты произведения.

Коллаж может быть дорисованным любыми другими средствами — тушью, акварелью и т. д.

В искусство коллаж был введён, как формальный эксперимент кубистами, футуристами и дадаистами. На том этапе в изобразительных целях применялись обрывки газет, фотографий, обоев. Наклеивались на холст куски ткани, щепки и т. п.

Считается, что первыми в искусстве технику коллажа применили Жорж Брак и Пабло Пикассо в 1910-1912 годах. Первым художником, работающим исключительно в технике коллажа, был Курт Швиттерс. (Википедия: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 10. 05 2015))

В словаре иностранных слов написано, что коллаж - фр. *collage* - букв. наклеивание - 1) иск. термин живописи, введенный представителями кубизма (КУБИЗМ), а затем подхваченный футуристами и сюрреалистами для систематизации собственной художественной практики; сочетание разнородных элементов и материалов или же произведений искусства и реальных объектов; также изображение (картина), сделанное путем наклеивания на бумажную основу тканей, фотографий, вырезок из прессы и т.п.; 2) мас. ком. в электронных средствах массовой информации: передача,

содержащая разные сообщения - объявления, рекламу, музыкальные заставки. (Словарь иностранных слов 2006).

В Финансовом словаре объясняется, что коллаж - в электронных СМИ - передача, содержащая разные сообщения: объявления, рекламу, музыкальные заставки. Часто используется в рекламе ([http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/) (Дата обращения: 05.11.2016)).

С точки зрения дизайнера, под рекламными коллажами понимается как изображение на бумаге, не только рисованное (кистью, пером, палочкой и т.п.), но созданное также с помощью монтажа кусочков различных цветовых и черно-белых материалов. Он напоминает мозаику из подобранных по цвету кусочков камня, смальты, дерева. В графике коллаж обычно понимается как сочетание бумажных вклеек, но также часто используются и ткань, пластик, фольга и т.п. Коллаж, как жанр, существует в сфере искусства и определяется как:

1) прием в изобразительном искусстве, заключающийся в наклеивании на какую-либо основу материалов, отличающихся от нее по цвету и фактуре; или произведение, выполненное в этой технике;

2) в музыке XX в. введение в сочинение стилистически чуждых фрагментов из произведений других авторов. (Большой Энциклопедический словарь 2000)

Многие авторы, анализируя рекламу, рассматривают жанр коллажа, хотя не всегда называют его именно так, либо совсем не упоминают о жанровой специфике. Например, автор достаточно известной книги "Тексты печатной рекламы" Христо Кафтанджиев рассматривает структуру печатной рекламы в целом, он указывает, что в вербальные части входят заголовок, слоган, основной рекламный текст, и эхо-фраз. Он не классифицирует ее по жанровым критериям, но говорит, несомненно, о коллаже. (Кафтанджиев 1995) Многие другие авторы говорят о коллаже как о рекламном обращении, рекламном послании. (Иншакова 2007)

Термин “рекламный коллаж” впервые появился в статье Г.Г. Щепиловой. С ее точки зрения, жанр рекламного коллажа - структурированный и завершённый рекламный продукт, с вербальными и визуальными составляющими, с которым рекламодатель обращается к покупателям и потребителям, с помощью которого он надеется убедить их совершить покупку, воспользоваться услугами, вступить в деловые отношения. В структуру рекламного коллажа входят слоган, иллюстрация, текст, фирменный и адресный блоки (Щепилова 2010).

Другой ученый А.А. Стриженко в монографии «Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания» также рассматривает жанр рекламного коллажа. Он определяет рекламный коллаж как совокупность изобразительных элементов и текстов, различных с точки зрения их жанровой принадлежности, образующих единый контекст рекламного сообщения на основе общности выполняемой ими прагматической функции – убедить потенциального читателя купить рекламируемую книгу. Что касается визуального ряда, ученый отмечает, что степень его «присутствия» в рекламном коллаже может быть различной, это зависит от замысла рекламиста-составителя, его творческих способностей и т.п. Кроме того, А.А. Стриженко указывает, что набор визуальных средств, используемых в жанре коллажной рекламы, редко включает в себя иллюстрации, так как иллюстрация является неременным атрибутом оформления самой книги. Жанр рекламного коллажа широко использует фотографии писателей, размер, способ начертания букв, разрядку, расположение компонентов рекламного коллажа в пространстве и т.д. (Стриженко 2003)

Сравним определение рекламного коллажа Г.Г. Щепиловой с мнением А.А. Стриженко. Ученые указывают, что главная задача рекламного коллажа - воздействие, то есть он должен убедить покупателей или клиентов совершить покупку, воспользоваться услугами, вступить в



деловые отношения. Мы склоняемся к мнению Г.Г. Щепиловой, которая пишет о структурности и завершенности рекламного коллажа.

Если рассматривать рекламный коллаж как речевой жанр в современной лингвистике, то мы можем принять за основу идею М.М. Бахтина. С его точки зрения, РЖ является определенным, относительно устойчивым тематическим, композиционным и стилистическим типом высказываний. Иными словами, это особая модель. Отсюда мы понимаем под рекламным коллажем разновидность жанров, имеющих устойчивую структуру, определенную тему и языковые средства.

Таким образом, мы рассматриваем рекламный коллаж как рекламный продукт с устойчивыми структурами, определенными темами и использующие разные средства (языковые и технические) для того, чтобы побуждать покупателей или потребителей совершить покупку, воспользоваться услугами, вступить в деловые отношения. Мы выбираем рекламные коллажи косметических средств, таким образом, тема жанра рекламного коллажа связана со средствами косметики. Вопросы о структуре и языковых средствах мы подробно анализируем в практической части.

### **1.3.2 Общие основные особенности рекламного коллажа**

В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни. Она влияет на мышление, приоритеты, формирует ценностные установки. С развитием современных технологий, ученые стали уделять особое внимание рекламному коллажу. Рекламный коллаж играет очень важную роль в печатных СМИ и считается основным жанром печатной рекламы. Рекламный коллаж отличается от других жанров и другой рекламы тем, что он обладает своими общими характеристиками.

Речевой жанр обладает такими признаками как целенаправленность, диалогичность, контекстная обусловленность, завершенность и стандартность РЖ. Все эти признаки сохраняет жанр рекламного коллажа.

Мы понимаем под целенаправленностью коммуникативную цель, то есть реклама призвана акцентировать внимание потребителя на определенном виде товара. Кроме того, целенаправленность заставляет создателей рекламы использовать разные языковые средства для разных аудиторий, например, женщина и мужчина. А диалогичность заключается в том, что рекламный коллаж может вызвать реакцию потенциальных потребителей. Эти две характеристики отражают главную функцию - воздействие.

Что касается завершенности и стандартности, по нашему мнению, это структурность жанра рекламного коллажа. Г. Г. Щепилова указывает: «В рамках модульной рекламы можно выделить жанр рекламного коллажа, который имеет вполне устоявшуюся структуру». То есть, рекламный коллаж относится к модульной рекламе и имеет свою устойчивую структуру. (Щепилова 2010: 191). По мнению Г. Г. Щепиловой, структурными составляющими коллажа являются несколько элементов: слоган, иллюстрация, текст, фирменный и адресный блоки, которые могут быть использованы комплексно или в любой вариации в зависимости от целей рекламы и выбранного канала. Кроме того, Христо Кафтанджиев уже в 1995 рассматривал структуру рекламного коллажа, хотя он так его не называет. Он указывает на то, что кроме рекламных изображений, вербальную часть можно разделить на 4 части: слоган; заголовок; основной рекламный текст; Эхо-фраза. (Кафтанджиев 1995: 3). Ю. С. Бернадская выделяет следующие основные вербальные составляющие рекламного текста:

- 1) слоган – краткая афористическая фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании;
- 2) заголовок;
- 3) основной рекламный текст;
- 4) рекламные реквизиты: адрес; телефон/факс; электронная почта/сайт; ссылки на документы, свидетельства, сертификаты, лицензии; время работы; контактное лицо и ряд других (Бернадская 2009: 5-24).

Мы исследуем структуру рекламного коллажа вслед за Г. Г. Щепиловой и делим рекламный коллаж на несколько частей: заголовок и подзаголовок, слоган, основной текст, иллюстрации и фото, комментарии и адрес.

По мнению Кафтанджиева, заголовок является самой важной частью рекламы. В рекламном коллаже заголовок также занимает важное место. Кафтанджиев указывает, что по данным исследований около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. Наиболее важные функции заголовка (Кафтанджиев 1995: 3):

- а) привлечь внимание;
- б) вызвать интерес;
- в) выявить покупателя/целевую группу;
- г) идентифицировать товар/услугу;
- д) продать товар/услугу.

Кроме того, К. Бове и У. Аренс выделили следующие функции заголовка:

Во - первых, заголовок должен привлекать внимание читателей.

Во - вторых, он должен быть создан для определенных аудиторий.

В-третьих, заголовок должен знакомить читателя с основным текстом.

В-четвертых, он должен отражать коммерческую идею. То есть заголовок может побуждать потребителя к действию.

В - пятых, заголовок должен включать информацию о пользе товаров или услуг.

В-шестых, заголовок должен отражать особенность рекламируемых товаров.

Основываясь на этих функциях, они предлагали классификацию заголовка (К.Боле, У. Аренс 1995: 74):

- 1) заголовки о полезных свойствах;
- 2) провоцирующие заголовки;
- 3) информативные заголовки;
- 4) вопросительные заголовки;

5) заголовки, содержащие команду.

Мы принимаем эту классификацию за основу, и предлагаем следующую типологию:

1) Информативный заголовок

а) заголовок-демонстрация бренда

б) заголовок - утверждение, данные заголовки, содержат в себе какой - то факт, которым сам по себе уже является очень привлекательным

2) Вопросительные заголовки, на наш взгляд, обладают высокой степенью воздействия

3) Заголовок – побуждение. Этот тип заголовка выполняет функцию слогана, обычно присутствует в рекламном коллаже, в котором отсутствуют слоганы.

4) Провоцирующий заголовок. Этот заголовок всегда вызывает любопытство у читателя, заставляя прочитать основной текст.

Следующая часть рекламного коллажа - слоган. Слово слоган - это заимствованное слово, которое вошло в русский язык в конце XIX в. и первоначально соотносилось с политическим лозунгом. В коммерческой рекламе этот термин начал применяться ближе к середине XX в. До этого в качестве синонимов выступали "рекламный заголовок, рекламный девиз и рекламная фраза" (Киселев 2002: 17).

Слоган создает прямую или ассоциативную связь между товаром или услугой и основными доводами за их использование или покупку. Хороший слоган – очень важный инструмент для привлечения внимания потребителя. Иными словами, слоган может вызвать желание потребителя познакомиться с рекламой более подробно, именно он чаще всего запоминается. Иногда от запомнившегося слогана потребитель вспоминает сам товар, или название этого товара уже присутствует в самом слогане. Можно привести огромное количество замечательных слоганов, которые годами уже живут в нашей

памяти, которые активно пришли из рекламы в нашу повседневную речь, например, “Аромат счастья”, “Жизнь прекрасна. Выберите свой путь”.

Что касается типологий слоганов, существуют следующие мнения:

По своей структуре слоганы делятся на четыре типа:

1. Связанные — включают названия продукта. Такой слоган неотделим от названия. «Есть идея, есть Икея!»

2. Прямые (являются подтипами связанных) — в них происходит личное обращение к потенциальному потребителю. «Любишь? Подари!», «О ком ты думаешь сейчас?», «„Lays“. Хочешь?», «Мегафон. Будущее зависит от тебя».

3. Привязанные — соотносятся с названием ритмически и фонетически. То есть данный слоган можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен. «„Жилетт“. Лучше для мужчины нет».

4. Свободные — используются самостоятельно. «Fanta. Бери от жизни всё», «Jacobs. Аромат, который сближает». (Википедия: URL: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 05.11.2015).)

По содержанию слоганов:

1) слоган о преимуществе;

2) слоган о свойстве.

По длине можно выделить длинный слоган и короткий слоган.

По объекту рекламы, рекламные слоганы можно разделить на три категории (Феофанов, 106):

1. Слоган фирмы, то есть корпоративные слоганы.

2. Слоган рекламной компании.

3. Слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги, то есть товарный слоган.

Нужно отметить, что в некоторых рекламных коллажах заголовков

выступает в качестве слогана. При исследовании слоганов жанра рекламного коллажа мы будем придерживаться этой типологии.

Текст является следующим структурным элементом рекламного коллажа. Текст также играет значительную роль в жанре рекламного коллажа, особенно для лингвистических направлений. В тексте обязательно присутствует полезная информация, например, цена, функции, или оценки товаров. Нередко в рекламный текст включается точка зрения специалистов, что дает дополнительные аргументы в пользу необходимости, надежности, компетентности. По мнению Г. Г. Щепиловой, в современном рекламном коллаже существует две ошибки, одной из них является рекламирование в одном коллаже нескольких видов товаров и услуг, другая - это использование специальной и профессиональной лексики, непонятность которой может оттолкнуть читателей. (Щепилова 2011)

Христо Кафтанджиев предлагает несколько моделей основного рекламного текста (далее ОРТ) (Кафтанджиев 1995):

а) модель перевернутой пирамиды - самые важные и веские аргументы приводятся в самом начале ОРТ, далее следуют все остальные аргументы по убыванию значимости;

б) сравнительная реклама - в ней сопоставляются родственные представления с целью пояснения одного при помощи другого;

в) драматизированная реклама - основная характеристика этой рекламы - наличие конфликта и его преодоление;

г) инструктирующая реклама - в данном случае рекламная аргументация преподнесена в форме инструкции;

д) реклама-диалог - рекламное обращение представлено в форме диалога;

е) реклама с участием звезд - известные личности свидетельствуют в пользу конкретного товара/услуги;

ж) реклама с участием простых смертных;

з) реклама-загадка - в этой модели основного рекламного текста начинается с вопроса;

и) параграфная реклама - если основной рекламный текст очень длинный, он разбивается на параграфы;

к) реклама без текста - большое количество рекламы обходится без основного рекламного текста вообще или с основным рекламным текстом, состоящим из одного-двух предложений.

На наш взгляд, с точки зрения функций рекламного коллажа, сообщения и воздействия, все эти модели можно делить на 2 части. Жанр рекламного коллажа для сообщения информации включает в себя инструкцию, историю, способ применения и т.д. Жанр для воздействия включает в себя интервью, совет и письмо редактора, и многое другое.

Следующий элемент рекламного коллажа – иллюстрация. Г. Г. Щепилова отметила, что в рекламном коллаже рисованная или фотографическая иллюстрация привлекает внимание читателей и заставляет их обратить внимание на рекламное предложение, активно воспринять его. (Г. Г. Щепилова). Христо Кафтанджиев сказал: «рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы» (Христо Кафтанджиев 1995:3). То есть с помощью иллюстраций можно показать товар, представить его. Г. Г. Щепилова отметила, что иллюстрация - не обязательный элемент рекламного коллажа, но если она есть, то это, несомненно, привлечет большее внимание к рекламе. Но, по нашему мнению, иллюстрация является обязательным элементом в жанре рекламного коллажа, любой рекламный коллаж невозможно создать без нее.

Два других структурных элемента рекламного коллажа - фирменный и адресный блоки. Фирменный блок во многом связан с элементами фирменного стиля, которые используются в коллаже:

- товарный знак (логотип);

- набор шрифтов;
- фирменные цвета;
- графические символы - сигнатуры и пиктограммы. Зачастую к фирменному блоку причисляют и постоянный слоган фирмы.

Что касается адресного блока, в рекламе он приобретает особое значение. Обычно в рекламе используют полностью или частично следующую адресную информацию:

- почтовый адрес;
- телефон, факс;
- электронный адрес.

Иногда также используется схема подъезда/парковки, дополнительные пояснения относительно места нахождения или времени работы магазина, офиса, склада. Адресный блок мотивирует на совершение действия. (Щепилова 2010: 193-198)

Итак, рекламный коллаж обладает структурой, составляющими элементами являются заголовок, слоган, текст, иллюстрация, фирменный и адресный блоки. Слоган и текст - основные части рекламного коллажа, остальные элементы могут использоваться в коллаже вместе или по отдельности, это зависит от функциональной цели рекламы, степени известности компании-рекламодателя или товара на рынке и канала распространения рекламы.

Учитывая вышеперечисленные признаки, мы можем отнести рекламный коллаж к креолизированному тексту.

Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Таросов в статье “Креолизованные тексты и их коммуникативная функция” пишут, что креолизованные тексты (Далее КТ) - это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). (Сорокин, Таросов 1990)



М.Б. Ворошилова согласна с мнением Е.Е. Анисимовой и указывает, что креолизированный текст - это текст, в котором изображение и слово не являются суммой семиотических знаков, а их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл. И отмечает, что визуальный элемент КТ также важен для исследования.

Кроме того, по мнению М.Б. Ворошиловой, существует три основных модели для создания КТ:

1) Наглядное изображение. Вербальная и визуальная части обозначают один предмет.

2) Корреляция. Две части обозначают разные предметы, но между ними есть тесная взаимосвязь. Например, текст написан о косметическом средстве, но иллюстрация представляет красивую девушку.

3) Ассоциативная смежность. Две части обозначают разные предметы, связанные ассоциативно. Например, вербальная часть содержит описание геля для душа, а визуальная часть представляет иллюстрацию персика. Это реклама геля для душа с ароматом персика.

Все эти модели выражены в креолизированном тексте. (Ворошилова 2010: 39-40)

О.Н. Горбачева, В.А. Каменева в статье «Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или зарождение визуальной стилистики текста» пишут о визуальных стилистических средствах. В настоящее время ученые обращают большое внимание на визуальную часть. В этой статье они указывают, что для усиления воздействующего потенциала, создатели начинают активно использовать визуальные стилистические средства, в том числе визуальное сравнение, метафору и аллюзию. (О.Н. Горбачева, В.А. Каменева 2014: 127). По нашему мнению, в рекламном коллаже, который является креолизированным текстом, также существуют несколько визуальных стилистических средств.

Итак, рекламный коллаж является КТ, так как в нем всегда две части - вербальная и невербальная. Слоган, текст и фирменный и адресный блоки считаются вербальными частями, а иллюстрация и фото - невербальная часть рекламного коллажа. Обе части занимают важное место в рекламном коллаже.

Таким образом, жанр рекламного коллажа не только сохраняет признаки речевого жанра, но и имеет свои общие основные особенности, как структурность и креолизованность. Данный теоретический материал мы принимаем за основу для исследований во второй главе.

### **Выводы**

В современной лингвистике, особенно в течение последних пятнадцати лет интерес к речевым жанрам постоянно растет, понятие «жанр речи» все чаще встречается на страницах лингвистических изданий, но остаются нерешенные вопросы. Жанр рекламного коллажа в современной лингвистике малоизучен.

Речевой жанр понимается нами вслед за М.М. Бахтиным и его последователями как модель высказываний. Речевой жанр обладает дифференциальными признаками, например, целенаправленностью, диалогичностью, контекстной обусловленностью, завершенностью и стандартностью. Кроме того, по разным принципам мы можем выделить разные типологии речевых жанров, в работе мы придерживаемся структурной и интенциональной типологии РЖ.

С позиции лингвистики мы определяем рекламный коллаж как рекламный продукт с устойчивой структурой, определенными темами и с разными средствами (языковыми и техническими), служащими для побуждения покупателей или потребителей совершить покупку, воспользоваться услугами, вступить в деловые отношения. Рекламный коллаж как речевой жанр обладает определенной структурой, самая важная

часть - заголовок, который иногда может выступать в качестве слогана. Одной из особенностей жанра является креолизованность, то есть в рекламном коллаже существуют вербальные и визуальные части. Обе части используют разные средства для усиления воздействия.

Кроме того, с точки зрения функциональных стилей мы считаем, что в жанре рекламного коллажа существуют комплексные особенности разных функциональных стилей, для выражения которых используются различные языковые средства.

Все вышесказанное служит теоретической основой для второй главы.

## Глава 2 Лингвистические особенности жанра рекламного коллажа

### 2.1 Жанр рекламного коллажа на уровне композиции

#### 2.1.1 Заголовок и подзаголовок жанра рекламного коллажа

Структурный анализ коллажей, рекламирующих косметические средства, начинается с заголовков. Основная аудитория, на которую ориентирована косметическая продукция - женщины. Большую часть в рекламном коллаже составляют информативные заголовки: *Новая интенсивная многофункциональная корректирующая сыворотка (Shiseido). Жемчужина японского ухода за волосами (TSUBAKI); Премиальная линейка для мужчин (AXE black); Глубокий уход и чарующие шоколадные оттенки (Schwarzkopf); Новый гель для душа с бодрящим ароматом сочного грейпфрута (Yes to); Тушь для ресниц cabaret с эффектом сценического объема (vivienne sabó); гель для умывания, скраб и маска. Чистая кожа 3-в-1 (Garnier); Тональная основа skin luminizer (Max FactorX); Крем, 1ый CC (OLAY); ОБЪЕКТ ЖЕЛАНИЯ. НОВИНКА. ПОМАДА PURE COLOR ENVY (ESTEE LAUDER); Интенсивно увлажняющий бальзам для лица Baume Super Hydratant (Clarins man).* Из этой группы можно выделить следующие подгруппы:

Во-первых, заголовок - демонстрация бренда, например, *Новая туалетная вода от легендарного тренда BURBERRY; SHISHEIDO, Ever Bloom, новый аромат; Новая туалетная вода от CHANEL, Новая детская косметика от модницы KITTY (Hello Kitty).* Эти заголовки всегда используются в рекламе продукции известных брендов. Читателям эти бренды уже знакомы, есть даже любители определенного бренда, поэтому заголовок - демонстрация бренда может привлечь внимание читателей.

Во - вторых, заголовок - утверждение: данные заголовки содержат в себе какой - то привлекательный факт, например, полезные свойства продукта: *Мгновенно увлажняет, чтобы кожа выглядела моложе (Olay); Одно средство. Двойная эффективность (Clanris); Мицеллярная вода – невероятно бережное*

очищение нового поколения от экспертов NIVEA (NIVEA); Высокая мода для Ваших ресниц. High Impact Mascara (Clinique); Новинка. Универсальный восстанавливающий комплекс *Advanced Night Repair* для кожи вокруг глаз (ESTEE LAUDER); Эффект лазерного лифтинга в ночном креме - маске (*L'OREAL paris*); Природная минеральная Альпийская ВОДА (Evian). В рекламном коллаже, этот тип заголовка встречается чаще всего. Обычно подобная информация дается в основном тексте.

Кроме информативных заголовков, в рекламном коллаже существуют еще несколько типов, выполняющих свои функции. Вопросительные заголовки, на наш взгляд, обладают высокой степенью воздействия, например, *Идеальный возраст?* (Givenchy). В этом типе представлена форма вопроса и ответа, это можно назвать заголовком для решения проблемы, например: *Тусклая кожа???* *Найди источник силы и красоты.* (collistar); *Первые морщины? Не игнорируйте их!* (collistar); *Мешает жжение после бритья? Есть верное решение!* (NIVEA man); *Безупречная кожа? Миссия выполнима!* (Clanris). Такой тип заголовков всегда привлекает внимание покупателей. Если они хотят узнать подробную информацию, им необходимо прочесть основной текст. Кроме того, этот тип заголовков нацелен на определенную аудиторию. После просмотра заголовков читатели уже понимают, подходит им этот продукт или нет.

Заголовок – побуждение: этот тип заголовка выполняет функцию слогана. Обычно такой тип встречается в рекламном коллаже, в котором отсутствуют слоганы. Некоторые ученые называют его заголовком - лозунгом. Например: *Подари особенный уход своей коже; Брейся чем хочешь, главное – без сухости кожи!* (NIVEA); *Откройте секретную формулу молодости*(LANCOME); *Раскройте молодость Вашей кожи за 1 день* (SHISEIDO); *Откройте для себя профессиональное качество продуктов* (SYOSS); *Создайте свой идеальный цвет волос* (Wella). Такие заголовки достаточно часто встречаются в рекламном коллаже и привлекают внимание читателей.

Последним типом заголовков рекламного коллажа является

провоцирующий заголовок. Такой заголовок всегда вызывает любопытство у читателя и побуждает его прочитать основной текст. Поскольку в таких заголовках используется косвенная речь, они обычно сопровождаются иллюстрацией или фото, которые помогают читателям понять, о чем идет речь. Например, на коллаже рекламы ESTEE LAUDER изображено фото девушки, продукции бренда ESTEE LAUDER и заголовок: «Знает, что нужно коже».



Еще один пример провоцирующего заголовка можно встретить у бренда Clarins: *С каждым годом еще прекраснее.* На сопроводительной иллюстрации представлен этот продукт.

С каждым  
годом еще прекраснее

НОВИНКА

*Multi-Intensive<sup>1</sup>*

Лифтинг. Упругость. Сияние.

Что является залогом красоты? Прежде всего, это уверенность в себе. Clarins не устает совершенствовать свои средства, чтобы вы чувствовали себя комфортно в любом возрасте. Новая формула дневного крема Multi-Intensive обогащена органическим экстрактом хартинны, ассоциируемым растительным компонентом, обладающим мощным антиоксидантным регенерирующим действием. Кожа становится более гладкой и упругой, излучает здоровое сияние и свежесть. Вы прекрасны в любом возрасте.

Clarins – бренд № 1 в Европе в сегменте средств ухода за кожей лица.

1. Восточная азиатская диета с высоким содержанием хартинны.  
2. Антиоксидант, ассоциируемый с растительным компонентом.  
3. 28 летний опыт разработки косметики Clarins/Clarins/Clarins.  
4. Восточная азиатская диета с высоким содержанием хартинны.  
в 1972 году в 14 странах: Франция, Япония, Италия и Великобритания.

www.clarins.ru



Подзаголовок является связующим звеном между заголовком и основным текстом, который обычно выделяется жирным шрифтом или контрастным цветом. Функция подзаголовка - подтвердить информацию заголовка. Он представляет читателю факты, например, в рекламном коллаже из бренда ESTEE LAUDER, подзаголовок:

Revitalizing Supreme

Универсальный крем для сохранения молодости кожи и новинка; универсальная маска для кожи.

А в рекламном коллаже Clarins, подзаголовок:

Новинка

Multi - Intensive

Лифтинг. Упругость. Сияние.

Кроме того, в некоторых подзаголовках в рекламном коллаже представлены названия продуктов, например,

Заголовок: Новый взгляд на длину ресниц.

Подзаголовок: Новинка

*Be long mascara*



Заголовок: *Уменьшает видимость морщин МГНОВЕННО*

Подзаголовок: *новый комплекс для разглаживания морщин OLAY REGEMERIST*

Таким образом, заголовок является важным составляющим элементом рекламного коллажа, подзаголовок помогает выполнять заголовку свои функции.

### 2.1.2 Слоган как структурный элемент рекламного коллажа

Слоган - это рекламный словесный символ фирмы, который обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы, названием предприятия, или в конце основного текста.



В нашем сложном жанре – жанре рекламного коллажа, слоган как композиционная часть тоже занимает очень важную роль. Проанализировав материал, мы заметили, что в большинстве рекламных коллажей появляются слоганы. Мы анализируем их по разным подходам.

В зависимости от объема можно выделить 2 типа слоганов:



Первый тип - короткие слоганы. По мнению специалистов, слоган рекламы должен быть четким, ясным и сжатым. Такой слоган лучше воспринимается и запоминается. В рекламном коллаже косметической продукции также присутствуют короткие слоганы, некоторые из них состоят только из трех слов. Например: *ЛЕГКО! УДОБНО! ЭФФЕКТИВНО!* (CETTUA), *Сейчас. Сегодня. Завтра.* (biotherm), *Красота! Фрукты! Позитив!* (freeman), *Кожа жаждет чистоты* (evian), *Забейся о себе* (GARNIER) и др.

Второй тип - длинные слоганы. Этот тип всегда направлен на определенные товары и услуги. Например: *Раскройте молодость Вашей кожи за 1 день. Получите безупречный результат уже сегодня.* (серия BIO-PERFORMANCE, SHIEIDO), *Всё под контролем. Даже возраст. Пробудите энергию вашей кожи.* (Восстанавливающий Gel Revitalisant гель и сыворотка Serum Defatigant Yeux, Clarins). Такой тип слогана подробно описывает свойства, но он плохо запоминается, поэтому мы не рассматриваем данный тип подробно в рамках нашей работы.

По объекту рекламы в рекламном коллаже существуют два типа слоганов:

1) товарные – слоган, который направлен на товары и услуги. Например, *Одно средство. Двойная эффективность* (Сыворотка Double Serum, Clarins), *Новый взгляд на длину ресниц* (тушь Be Long Mascara, Clarins), *Станьте вдохновением* (новый аромат Estee Lauder), *Раскройте молодость Вашей кожи за 1 день. Получите безупречный результат уже сегодня.* (серия BIO-PERFORMANCE, SHIEIDO) и т.д.

2) корпоративные – включают краткую формулировку философии фирмы, то есть объектом рекламы становятся организации, например, *Ведь Вы этого достойны.* Это фирменный слоган компании L'OREAL, *Забейся о себе* (GARNIER), *Schwarzkopf - Опыт профессионалов для Ваших волос*, и еще *пробуждение Вашей природной красоты* (SHIEIDO).



Мы заметили, что корпоративные слоганы могут появляться в разных рекламных кампаниях одной компании.

В соответствии со структурным подходом в жанре рекламного коллажа выделяют четыре типа слоганов:

1. Связанные — включают название продукта. Такой слоган неотделим от названия. Например, *больше чем просто вода, это H2O+ (H2O+), все в восторге от тебя, а ты от Maybelline*, это из рекламы линии декоративной косметики Maybelline, еще пример: *Все, что вам нужно в тональном средстве, с любовью, от yllozure (yllozure), Olay. Твоя кожа любима. (Olay) и Мицеллярная вода – невероятно бережное очищение нового поколения от экспертов NIVEA (NIVEA) и т.д.*

2. Прямые — в них содержится непосредственное обращение к потенциальному потребителю. Например: *Всё под контролем. Даже возраст. Пробудите энергию вашей кожи. (Clarins), Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline (Maybelline), Ведь Вы этого достойны. (L'OREAL), Ты красива как никогда (Olay), Да, нам есть чем похвастаться! (yes to).* Этот тип слогана в жанре рекламного коллажа занимает важное место. Такой тип позволяет

создать более близкие отношения между потребителем и рекламируемым продуктом. К тому же слоган подобного вида призывает к действию.

3. Привязанные — соотносятся с названием ритмически и фонетически. То есть, данный слоган можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен. «Жилетт Лучше для мужчины нет».

4. Свободные — используются самостоятельно. Например: *С каждым годом еще прекраснее, Уверенна и прекрасна в своем возрасте, Безупречная кожа? Миссия выполнима! Стройный силуэт... и уверенность в себе.* (clarins), *Жизнь прекрасна. Выберите свой путь.* (lancome). *Взгляд скажет о вас всё* (Shiseido) , *День начинается с тебя* (NIVEA), *40 лет. Время забыть о прошлом и начать все сначала* (Biotherm). Очевидно, что эти слоганы не привязаны к названиям товаров, поэтому потребителям не так просто их запомнить. Такие слоганы обычно используются крупными компаниями, потому что они для всех уже знакомы.

По содержанию слоганов, в нашем жанре наиболее часто встречаются следующие типы:

Во-первых, слоганы о преимуществе, например, *Одно средство. Двойная эффективность* (Clarins), *Мицеллярная вода – невероятно бережное очищение нового поколения от экспертов NIVEA* (NIVEA), *Schwarzkopf- Опыт профессионалов для Ваших волос* и др.

Во-вторых, слоганы о свойстве, например, *Раскройте молодость Вашей кожи за 1 день. Получите безупречный результат уже сегодня.* (SHIEIDO), *АКТИВИРУЙТЕ И СОХРАНИТЕ 10 ПРИЗНАКОВ МОЛОДОСТИ. Вы увидите, Вы ощутите* (LANCOME). *Увлажнение и сияние на 24 часа* (thalgo). Такие слоганы обычно используются для новинок, которые только появляются на рынке.

По функции слоганов, в нашем жанре существуют два типа. Один из них называется информативный слоган. Но таких слоганов очень мало, большинство слоганов являются императивными, например, *Всё под*

*контролем. Даже возраст. Пробудите энергию вашей кожи. (Clarins), АКТИВИРУЙТЕ И СОХРАНИТЕ 10 ПРИЗНАКОВ МОЛОДОСТИ. Вы увидите, Вы почувствуете. (LANCÔME), Испытайте салонный уход в домашних условиях (syoss), Ваша кожа бесценна. Дарите ей каждый день лучшее из драгоценностей.* и т. д. Такие слоганы очень привлекательны для потребителей. Они побуждают попробовать рекламируемые товары, выполняя тем самым функцию воздействия.

В рекламном коллаже часто появляются иноязычные слоганы, обычно на английском или французском. Кроме того, в некоторых рекламных коллажах слоган может выступать в качестве заголовка.

Таким образом, в рекламном коллаже существуют различные типы слоганов, которые играют очень важную роль в нашем жанре. Эффективность рекламного коллажа во многом зависит от удачно выбранного слогана.

### **2.1.3 Основной текст как часть рекламного коллажа**

Основной текст занимает самое большое место в вербальной части рекламного коллажа, именно в этой части читателю предоставляется информация о продукции, товарах.

В первой главе мы охарактеризовали рекламный коллаж как вторичный жанр, обладающий определенной структурой. Основной текст как важный структурный элемент рекламного коллажа создает полноту рекламного коллажа, хотя иногда может отсутствовать.

Проанализировав собранный материал, мы заметили, что в рекламном коллаже существуют разные типы основного текста. Большая часть основного текста относится к простым (первичным) жанрам, но иногда в одном основном рекламном тексте могут присутствовать два и более жанра. Например, рекламный текст Clarinsman (бальзам для лица):

Загрязнения окружающей среды, кондиционированный воздух, бритье... Каждый день мужская кожа подвергается воздействию множества вредных факторов. Из – за этого происходит обезвоживание кожи, и как следствие – ощущение стянутости, дискомфорта, появление преждевременных морщин. Новый ClarinsMen бальзам надежно защищает кожу: увлажняет, успокаивает, тонизирует. Ваша кожа наполняется энергией и здоровьем.

*Clarins - № 1 в Европе в категории средств по уходу класса «люкс»*

Мы относим эти тексты к простым жанрам, в них содержится только описание рекламируемого товара. Рассмотрим пример бренда Nars:

**Экспертное МНЕНИЕ**

**ТЕНИ**

1 Какие цветовые палитры сейчас в тренде?

2 Какой оттенок подчеркнет тот или иной цвет глаз?

3 Расскажите о технике создания smoky eyes. В какой последовательности и как наносить оттенки?

Дарра Браун, директор по обучению NARS Cosmetics

**NARS**

1 По-прежнему лидирует синий: все оттенки от яркой лазурдо приглушенного индиго. Но осенью в макияже появляются и другие цвета: темно-зеленый, золотисто-желтый и различные оттенки красного. Очень красивый вариант smoky eyes с использованием винных, бордовых и темно-фиолетовых тонов NARS представила в осенней коллекции Roadside. Такой макияж подойдет смелым девушкам и выглядит очень дерзко.

**Совет!** Любые оттенки красной гаммы больше подходят светложеным девушкам. Идеальный партнер в таком макияже – черная тушь. Тем, кто не рискует экспериментировать с необычными цветами теней, я бы предложила попробовать цветные лайнеры: вместо черного – темно-синий, вместо серого – металлик, вместо коричневого – бордовый.

2 По классической цветовой теории контрастные оттенки усиливают цвет глаз. То есть если глаза голубые, то все оттенки золотистого, желтого, оранжевого делают цвет глаз ярче. И наоборот, комплементарные цвета делают макияж глаз более спокойным и сдержанным. Сейчас косметические компании предлагают такое многообразие оттенков средств для глаз, что можно подобрать макияж под одежду, настроение и в целом использовать его как модный аксессуар. Я думаю, что любому цвету глаз подходит любое оттенки, важно лишь уделить

внимание цветовым нюансам, сделать четкий контур и нанести черную тушь.

3 К счастью, времена, когда smoky eyes могли сделать только профессионалы, давно прошли. Сегодня в арсенале косметических брендов есть средства, которые позволяют за 15 минут нанести на глаза заветную «дымку». Например, мы в NARS используем всего лишь несколько продуктов, чтобы получить стойкий результат, затратив минимум времени.

**Шаг 1** В качестве основы нанесите кремовые тени Eye Paint широкой линией вдоль линии роста ресниц и слегка растушуйте до складки века – они придадут макияжу гарантированную стойкость. Не волнуйтесь, если линия не получится идеально ровной, ведь вы все равно будете растушевывать.

**Шаг 2** Кистью или пальцем нанесите поверх растушеванные кремовые тени выбранные оттенки сухих теней – они могут быть матовыми или с сиянием, любого цвета и насыщенности. Начиная нанесение от линии роста ресниц, тогда будет легче постепенно снижать интенсивность макияжа.

**Шаг 3** Можете по своему желанию смешивать любое количество теней и любые текстуры – на хорошей основе все будет легко растушевываться и долго держаться. В конце мягкой кистью растушуйте границы нанесения теней, можете дополнительно набрать на кисть немного пудры. Кстати, если вам хочется сделать макияж более выразительным, нанесите тот же основной продукт – кремовые тени Eye Paint – на слизистую по линии роста верхних и нижних ресниц, а также немного растушуйте для смягчения контура. Этот прием отлично подходит для вечерней версии smoky eyes.

1. Стойкие тени для век, Single Eyeshadow, оттенок Mekong  
2. Двухцветные тени для век  
3. Кремовые тени для век Eye Paint, оттенок Black Valley

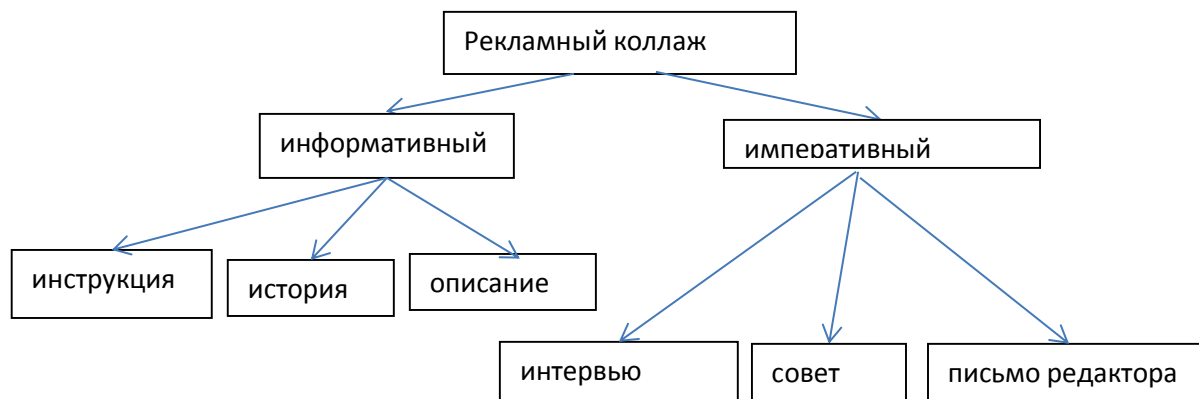
94

Фото: Мария Киселева

В данном примере в основном рекламном тексте к описанию товара, рекламист добавляет совет специалистов о том, как правильно пользоваться этой косметикой. Такие приемы достаточно часто используются в рекламном коллаже: помимо совета специалиста, известной личности или звезды в

рекламном коллаже может присутствовать инструкция по применению того или иного средства.

Что касается типов основного текста, рассмотрев материалы, мы пришли к выводу, что большинство из них являются информативными и императивными, это как раз соответствует функции рекламного коллажа – сообщению информации и воздействию.



В рекламном коллаже, информативными жанрами являются описание, инструкция, история бренда и рассказ об использовании товара. В свою очередь императивные жанры – это советы специалистов, письма директоров и интервью. Все это зависит от рекламодателей. На наш взгляд, жанр рекламного коллажа, помимо ярких иллюстраций, отличается от других рекламных жанров еще одной важной особенностью. В жанре рекламного коллажа могут встречаться интервью, советы специалистов и предложения звезд. Например:



Красота | ЗАПУСК

# ШЕЛКОВАЯ ВУАЛЬ

Представляем новинку – пудровую парфюмерную воду NARCISO Poudrée. В аромате привлекательность сплетается с магической силой влечения, вызывая, как уверяет создатель, чувственную зависимость. Что уникально, мировой запуск аромата стартует в России!

112

113

Линия ароматов NARCISO продолжает воссоздавать высокую чувственность и искусство соблазна, создавая третья глава этой дивной истории. Пудровая парфюмерная вода NARCISO eau de parfum Poudrée опережает время, заставляя его замирать. Топ-ноты Равенды Циммермана, ядро нового аромата, идеально воплощают женственность, грацию и чистую красоту. Ее образ оживает, ее образ мнит.

**ЧУВСТВЕННОСТЬ**  
Мягкое величие пудровой ноты: ванили и мускуса заключено в сердце аромата NARCISO Poudrée. Усиленный нежною лепестками белого жасмина и болгарской розы и легкой древесною шиповника ветивера и белого и черного кедра, аромат дарит ощущение тепла и силы.

© 2018 NARCISO Poudrée. Все права защищены. www.narcisoparis.com

Нарцисо Родригес,  
парфюмер

Какие эмоции вызывает парфюмерная вода NARCISO Poudrée? Парфюмерная вода NARCISO Poudrée делает особый акцент на настроении. Это чувственная зависимость, перед которой невозможно устоять.

Как бы вы описали женщину парфюмерной воды NARCISO Poudrée? Она чувствительна и уверена в себе. Осознает свою уникальность. Женщина соблазняет своей элегантною, но делает это очень изысканно.

Коллекция дизайнера Нарцисо Родригеса вдохновляет вас на создание аромата Narciso Rodriguez?

Нарцисо Родригес – уникальный и сердечный кутюрье, который уважает жену. Его парфюм является для меня источником вдохновения для создания ароматов Narciso Rodriguez. Я стремлюсь дать женщинам то же, что дизайнер хочет дать им с помощью своих парфюмов – интерпретировать то, как дизайнер воспринимает женственность, с помощью ароматов.

Что значит для вас глубокий цвет?

Это цвет женственности. Пудровый оттенок вызывает в воображении воспоминание о прикосновении к обложке книги, ее тексту и нежности. Чем бы гуще этот цвет на аромате, и работая над нотами, которые можно добавить к мускусу: использовал насыщенные цветочные аккорды, чтобы создать композицию бархатистости.

Почему у женщин всегда складываются особые отношения с ароматами бренда Narciso Rodriguez?

Все дело в алхимии между кожей и ароматом. И если говорить о парфюмерной воде NARCISO Poudrée, шлейф аромата раскрывается на каждой женщине по-своему.

Аромат NARCISO Poudrée, какой он?

Парфюмерная вода NARCISO Poudrée – это пудровый мускус, который напоминает нам о последних днях лета, это теплота и чувственная композиция. Передо мной стояла задача создать женственный аромат с пудровым аккордом – и вы можете слышать пудровые оттенки уже в верхних нотах, они же слышны и в базовых нотах композиции – и в то же время сохраняют фирменные мускусные и древесные ноты аромата NARCISO.

Какова роль аромата в мире соблазна и искушения?

Парфюмерия и соблазн очень тесно связаны. При создании NARCISO Poudrée передо мной в том числе стояла задача усилить эту связь, пробудить новые эмоции, непреодолимую силу женственности.

Если бы ароматы были людьми, кто такой?

Однозначно – натуральной, легкой, ласкающей кожу. Женской.

«Новая пудровая парфюмерная вода NARCISO Poudrée – это ода соблазнительной женственности. Мощный и в то же время нежный аромат, который мгновенно привлекает внимание и обезоруживает»

Нарцисо Родригес

113

Это реклама духов NARCISO. В этой рекламе мы видим, что интервью с известными людьми увеличивает доверие к рекламируемому товару.

Объем основного текста и жанр также зависят от рекламистов. Встречаются очень короткие основные тексты, состоящие из одного или двух предложений, например,

Гель для душа (Yes to)

*Не менее 98% НАТУРАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ*

*Не содержит минеральные масла, парабены, содиум лаурил сульфат.*

Такие примеры встречаются достаточно часто, особенно, если это реклама духов или других товаров, известных покупателям. Объем рекламы новинок обычно несколько больше, например:

Новинка Shiseido ULTIMUNE

*Как и все тело, Ваша кожа обладает иммунной системой. После 20 лет научных исследований Shiseido открывает новый мир – ULTIMUNE.*

*Это первое средство, способное воздействовать на клетки Лангерганса, которые регулируют иммунную систему кожи: сильный иммунитет –*

*основа её здоровья и красоты. ULTIMUNE полностью раскрывает потенциал Вашей кожи и позволяет ей выглядеть молодой, гладкой, сияющей, наполненной жизненной энергией. Это одно из самых инновационных открытий в области ухода за кожей.*

*Для любой женщины в любой момент ее жизни.*

Всем известно, что читатели обычно обращают внимание только на заголовок, слоган и иллюстрацию. Если человек начинает читать основной текст, значит, он заинтересовался продуктом и может стать покупателем. Поэтому в основном тексте есть определенная структура.

Первый абзац продолжает выполнять функцию воздействия. Обычно первый абзац содержит самую важную информацию, как в примере, приведенном выше: *Как и все тело, Ваша кожа обладает иммунной системой. После 20 лет научных исследований Shiseido открывает новый мир – ULTIMUNE.* Информация о том, что новинка компании открывает новый мир, вызывает интерес потенциального покупателя.

Центральный абзац подробно описывает функции новинки, как она используется, какого результата поможет достичь и т.д.

Цель последнего абзаца – заставить поверить потенциальных покупателей в то, что новинку стоит попробовать. Для этого необходимо дополнительно подчеркнуть необходимость и надежность этого товара: *Для любой женщины в любой момент ее жизни.*

#### **2.1.4 Иллюстрации, фото и другие элементы как части композиции рекламного коллажа**

По определению жанра рекламного коллажа, визуальные части играют очень важную роль. В качестве визуальных частей рекламного коллажа выступают иллюстрации и фото. Существуют следующие типы иллюстраций и фото в рекламном коллаже:



Во-первых, «наглядное изображение», т.е. иллюстрации или фото только показывают рекламируемый предмет или предметную ситуацию, например,

20  
ANNIVERSARY

Одно средство.  
Двойная эффективность.  
Истинное совершенство  
в антивозрастном уходе.

*Double Serum*

Благодаря эффективной уникальной двойной формуле на основе 20 растительных экстрактов с антивозрастным действием, сыворотка Double Serum<sup>®</sup> стимулирует миллионы клеток. При каждом нанесении она активизирует все 5 жизненно важных функций кожи, от которых зависит ее красота и молодость. Уже после одной недели использования сыворотки Double Serum<sup>®</sup> кожа становится более упругой, сияющей и выглядит моложе.  
Clarins – бренд №1 в Европе в сегменте средств ухода класса люкс.

90% женщин убедились в эффективности сыворотки.

Действие сыворотки. Это действие сыворотки подтверждено клиническими исследованиями на 14 женщинах. Показатели: увеличение количества коллагена в коже лица на 20% и упругости кожи на 15% после 14 дней использования сыворотки. Данные получены в результате клинических исследований, проведенных в лаборатории Clarins.

[www.clarins.ru](http://www.clarins.ru)

CLARINS PARIS  
Double Serum  
(Hydric + Lipidic System)  
Traitement Complet  
Anti-Age Intensif  
Complete Age Control  
Concentrate

CLARINS

Это помогает покупателям, решившим купить данное средство, с легкостью найти его в магазине.

Во – вторых, «Корреляция»: в этом случае иллюстрации или фото демонстрируют разные предметы и предметные ситуации, которые взаимодействуют между собой тематически или ассоциативно. На многих рекламных коллажах этого типа изображена красивая девушка, пример из рекламы бренда Clarins (крем для похудения Masvelt), слева мы видим продукт, а рядом с рекламным текстом размещено фото девушки с хорошей фигурой. Это фото сообщает потребителю информацию о том, что это новинка.

# Стройный силуэт... и уверенность в себе.

ИННОВАЦИЯ

## Крем для похудения Masvelt

30-летний опыт Clarins в области похудения и инновационные открытия позволили разработать и создать формулу крема Masvelt. Впервые в состав средства для похудения Clarins был включен экстракт мака, оказывающий двойное действие: он способствует накоплению жиров и стимулирует их выведение из тканей. Нежная тающая текстура специально разработана для массажа, повышающего эффективность средства. Уже после двух недель использования крема силуэт становится более стройным и подтянутым<sup>1</sup>, а вы – более уверенной в себе и своей красоте. Clarins – бренд №1 в Европе в сегменте средств ухода класса люкс<sup>2</sup>.

После 2-х недель использования крема Masvelt  
85% женщин подтвердили, что руки стали тоньше<sup>3</sup>.

После 4-х недель использования крема Masvelt  
83% женщин подтвердили, что живот стал более подтянутым,  
а талия – более стройной<sup>4</sup>.

86% женщин довольны результатом<sup>5</sup>.

1. Исследования с участием 100 женщин, проведенные в течение 12 недель. 2. Исследования с участием 100 женщин, проведенные в течение 12 недель. 3. Исследования с участием 100 женщин, проведенные в течение 12 недель. 4. Исследования с участием 100 женщин, проведенные в течение 12 недель. 5. Исследования с участием 100 женщин, проведенные в течение 12 недель.

CLARINS  
PARIS  
Masvelt  
Body Shaping Cream  
www.clarins.ru

© 2014 Clarins. All rights reserved. Paris, France. Masvelt is a registered trademark of Clarins.

# CLARINS

Реклама

Итак, мы относим рекламный коллаж к креолизованному тексту, иллюстрация и фото как визуальная часть играет значительную роль в нем.

## 2.2 Языковые особенности жанра рекламного коллажа

В предыдущем параграфе мы уже анализировали структуру жанра рекламного коллажа, доказали, что жанр рекламного коллажа – это сложный жанр, который включает в себя разные типы жанров. У рекламного коллажа есть своя определенная структура, то есть заголовок, подзаголовок, слоган, основной текст, иллюстрации и т.д. Всё это обуславливает структурный анализ нашего жанра. Что касается языкового анализа, то наибольший интерес для нас представляют именно лексические средства.

Мы собрали большое количество лексических средств из рекламы средств для ухода, макияжа и парфюмерии. Целевая аудитория – женщины, мужчины и дети. Анализируя собранный материал, мы отметили, что в соответствие с целевой аудиторией и категорией товаров можно выделить 11 семантических групп лексики:

- 1) Группа слов, обозначающая понятие красоты (41 пример употребления);
- 2) Группа, обозначающая понятие чуда (16 примеров);
- 3) Группа слов, обозначающая понятие тайны (5 примеров);
- 4) Группа, обозначающая понятие активности (21 пример);
- 5) Группа, обозначающая понятие здоровья (22 примера);
- 6) Группа, обозначающая понятие чувств (26 примеров);
- 7) Группа, обозначающая характеристики внешности (17 примеров);
- 8) Группа, обозначающая реальные характеристики товара (58 примеров);
- 9) Группа, обозначающая надежность (23 примера);
- 10) Группа, обозначающая уникальность (52 примера);
- 11) Группа слова с семантикой «новый» (21 пример).

Группа слов, обозначающая понятие красоты чаще всего встречается в рекламе для женщин, потому что каждая девушка стремится к красоте и хочет стать красивее. Основная аудитория рекламных коллажей с косметикой – женщины, поэтому примеров в этой группе достаточно много. К этой группе можно отнести: *о красоте, основа ее красоты, природная красота, выглядеть более молодой и красивой, античная амфора, залог красоты, ты красива как никогда, красота кожи* и т.д. Несколько единиц указывают субъект, например, *невероятная длина, потрясающий объем (ресницы)*. Многие женщины выбирают макияж (помада, румяна или тени для глаз и т.д.) в зависимости от цвета, поэтому в рекламном коллаже с макияжем часто появляется имя существительное, обозначающее цвет, например, *естественный цвет, насыщенный цвет, впечатляющий цвет, яркий цвет, изысканные оттенки*. Кроме того, используются такие существительные,

как *красота, блеск, яркость, совершенство, роскошь* и т.д. Глаголов в этой группе очень мало, мы выделили только глаголы зрительного восприятия, например, *выглядеть*.

В рекламном тексте косметической продукции используется большое количество прилагательных, описывающих характеристику товаров. Чаще всего рекламист использует 3 подгруппы прилагательных:

Во-первых, прилагательные с семантикой «привлекательность», к этой подгруппе относятся: *ослепительный, завораживающий, пленительный, божественный, восхитительный, изысканный, неотразимый*.

Во-вторых, прилагательные с семантикой «яркость», например, *яркий, интенсивный, глянцевый, красочный*.

В-третьих, прилагательные с семантикой «совершенство»: *безупречный, прекрасный, совершенный, роскошный*.

Женщина всегда уделяет особое внимание своей внешности. При виде такой рекламы женщине хочется ощутить на себе этот эффект, что побуждает ее купить рекламируемую продукцию.

Количество слов в группе, обозначающей понятие чуда, незначительно. Эти слова встречаются только в рекламных коллажах, предназначенных для женщин, поскольку мужчина всегда разумнее, чем женщина. Многие женщины хотят быстро получить хороший результат, поэтому они верят такой рекламе. Если создать похожую рекламу для мужчин, они скептически отнесутся к такому совершенному средству. К этой группе относятся слова с семантикой «мгновение», например, *восстанавливает ее мгновенно, мгновенная яркость*. Или слова с семантикой «идеальность», как *идеальная кожа, идеально сливаясь с кожей*. Иногда встречаются слова, которые выражают удивление как *удивительно, удивительные ощущения*. Однако рекламистам следует с осторожностью использовать такие слова, так как многие люди потеряли доверие к подобной рекламе. Люди понимают, что

реклама не отображает реальных свойств рекламируемых товаров и поэтому не покупают такие товары.

Кроме группы, обозначающей чудеса, в рекламном коллаже можно выделить группу слов, обозначающую понятие тайны, например, *секрет высокой эффективности, секрет молодости кожи, секретная формула молодости, твой секрет, ваша тайна* и т.д. Несмотря на то, что это самая маленькая группа в анализируемом материале, она способна вызвать интерес читателей.

Целевая аудитория для рассмотренных выше групп - женщины. Специфических групп слов, характерных для мужчин, мы пока не нашли, но существует группа, более важная для мужчин чем для женщин. Мы называем эту группу «активность». Для выражения значения «активность» рекламист использует существительные (типа *энергия, сила*), например, *заряжает кожу жизненной энергией, наполняется энергией, пробудите энергию вашей кожи*. Среди глаголов можно выделить: *заряжать, наполнить, наполняться, пробудить, действовать, активизировать*.

В настоящее время группа слов, обозначающая понятие активности, постепенно появляется и в рекламе для женщин. Такая тенденция относится и к группе слов, обозначающей понятие здоровья, например, *естественное здоровое сияние, здоровая кожа, позаботится о здоровом*, так как с развитием общества, не только мужчина, но и женщина осознает, что здоровье играет очень важную роль в жизни. Для женщин здоровье также является показателем красоты. В этой группе можно выделить 2 типа:

а) глаголы со значением «делать здоровым, улучшать здоровье». В этой группе мы выделили большое количество глаголов, таких как: *сохранить, обеспечивать, восстанавливаться, возродить, возобновить, заботиться, укреплять и т.д.*, Например: *восстанавливается естественный тон, укрепляет кожу, обеспечивает коже интенсивное увлажнение* и т.п.

б) существительные со значением «состояние здоровья кожи». К этой группе относятся следующие примеры: *сияние, молодость, мягкость, упругость, плотность, насыщенность, здоровье, чистота, ровность, эластичность* и т.д.

Стоит отметить, что эту группу можно встретить не только в рекламе для мужчин и женщин, но и в рекламе, ориентированной на детей. Для матери важно, чтобы косметическое средство улучшало здоровье ребенка.

Следующая группа слов – это группа, обозначающая чувства. Например: *вы увидите и ощутите первые результаты, чувствовали себя комфортно, чувствовать себя неотразимой, гладкая кожа, кожа может быть нежной, мягкой и бархатистой* и т.д. Используются такие прилагательные, как: *гладкий, нежный, мягкий, бархатистая, шелковистая*. Среди глаголов можно отметить: *чувствовать, ощущать*. Кроме того, анализируя материал, мы заметили, что существительные (комфорт, дискомфорт) также часто используются в рекламном тексте. Данная группа важна в рекламном коллаже для всех аудиторий.

Данная группа и предыдущая группа (группа, обозначающая понятие здоровья) чаще всего используются в рекламных коллажах средств для ухода, а не макияжа.

Что касается группы, обозначающей характеристики внешности, чаще всего в рекламном тексте об уходе за кожей появляются описания типов кожи, т.е. *комбинированная кожа, чувствительная кожа, сухая кожа или жирная кожа*. Кроме того, большинство слов связаны с проблемами, например, *мимические возрастные морщины, темные круги, жирный блеск* и т.д. Когда речь идет о макияже, тогда появляются слова, связанные с ресницами, губами и т.д., например, *пушистые веерные ресницы*. Все это зависит от категорий товаров.

Группа, обозначающая реальные характеристики товара имеет большую значимость, как для мужчин, так и для женщин. Такая реклама позволяет

потребителю решить, подходит ему данное средство или нет. Эта группа достаточно большая, обычно она появляется в основном тексте. На наш взгляд, это связано с тем, что, во - первых, большая часть основного текста в нашем жанре является описанием, поэтому необходимо подробно описать реальные характеристики товара. С другой стороны, одна из функций рекламы информативная, поэтому в рекламном коллаже необходимо побольше написать о средстве. Существительные в этой группе обычно представляют названия категорий, например, *уход, крем, сыворотка, молоко, вода, масло, бальзам, тушь, аромат*. Глаголы данной группы можно разделить на 3 вида:

а) глаголы со значением “содействие”, например, *питать, помочь, помогать, способствовать, стимулировать*.

б) глаголы, обозначающие функцию средства. Например, *прокрасить, смыться, тонизировать, сиять, защищать, очищать, окрасить, увлажнять, смягчать*. В этой группе также встречаются словосочетания, например, *подтягивается контур лица, разглаживаются морщины, бороться с сухостью, снимать макияж, предупреждает старение, вытягивает ресницы*. Кроме того, используются такие отглагольные существительные как: *очищение, повышение, защита, питание, увлажнение, уменьшение, усиление*.

в) глаголы изменения состояния: *удалить, уменьшать, усилить, сокращаться, превращать, улучшаться, уменьшаться, усиливать, усовершенствовать, становиться*.

Состав средства может передаваться с помощью таких глаголов как: *состоять, входить, обладать, содержать, включать*.

Использование наречий делает описание средства более эффективным, поэтому рекламисты часто добавляют наречия перед глаголами, например, *глубоко очищает, значительно уменьшает признаки старения, интенсивно увлажняющий бальзам для лица*.

Что касается прилагательных, они часто используются при описании функции средства, например, *мультиактивный, увлажняющий, антивозрастной, антипигментный*.

Следующая группа - группа обозначающая надежность. Например, *всё под контролем, клинически подтвержденная эффект, достижение науки, профессиональный совет от стилистов, безопасный филлер, специальная щеточка, столетний опыт, эффект бесконечного движения, эффективно очищает кожу, эффективно увлажняет, эффективное очищение, эффективность сыворотки*. Надёжность товаров тесно связана с четырьмя факторами:

а) опыт производителей: *столетний опыт*.

б) безопасность: *всё под контролем, клинически подтвержденная эффект, натуральный*.

в) специальность: *международный топ-стилист, специальная щеточка, достижение науки*.

г) эффективность: *двойная эффективность, лакированный эффект, эффективность технологии*.

В отличие от одежды или украшений косметические средства напрямую соприкасаются с кожей человека и оказывают воздействие на здоровье. Поэтому при выборе косметических средств потребители всегда обращают внимание на надежность. Чтобы завоевать доверие потребителей, необходимо представить результаты использования данного косметического средства.

Однако для того, чтобы оставаться конкурентоспособным на маркетинговом рынке, недостаточно только описать надежность товара, необходимо также рассказать об уникальности конкретного товара и его преимуществе перед конкурентами. К этой группе можно отнести следующие примеры: *лучшие свойства, держится целый день, известная французская вода, незабываемый высокоэффективный процесс, отличный*



удлиняющий, универсальный крем, незабываемый высокоэффективный процесс и т.д. Мы можем отнести к этой группе и прилагательные (специальный, уникальный, исключительный, эксклюзивный, необычный, особый), указывающие «своеобразие» товаров, например, специальная щеточка, обладает исключительными регенерирующими свойствами, уникальный концентрат, эксклюзивный растительный комплекс, особая формула, необычный оливковый цвет. Кроме того, в этой группе существует много составных слов с префиксами *высоко-*, *супер-*, *ультра-*, например, высокотехнологичная мультиактивная формула, высокоэффективные растительные экстракты, суперувлажняющее средство, ультраточное восстановление повреждений.

Последняя семантическая группа слов - группа с семантикой «новый», например, *первый крем, инновационная комбинация, инновационная линия средств, инновационное открытие, инновационный восстановитель цвета, инновация в очищении, новая система окрашивания, новая техника, новая эксклюзивная формула, новинки, новый взгляд, новый мир, обновленное сияние, обновляет контур глаз, обновляя, смягчая эпидермис.* Используются такие прилагательные, как *первый, новый, инновационный.* Среди них можем выделить такие существительные как: *новинка, инновация, открытие.* В этой группе присутствуют также глаголы *обновлять* и *открыть.*

С одной стороны, новый товар способен пробудить любопытство потребителей. Но с другой стороны, большинство покупателей предпочитают пользоваться уже проверенными средствами. Для многих важнее хорошие отзывы и информация о результате. Поэтому вопрос о том, нужно ли использовать эту группу, остается открытым. Всё зависит от рекламистов и рекламодателей. Очевидно, что это группа не большая.

Кроме рассмотренных семантических групп, в нашем жанре существуют еще 3 типа лексики: термины и заимствованные слова.

Для солидности рекламного текста, рекламодатели пользуются небольшим количеством терминов. Например, *антиоксидант, водолипидный баланс, иммунная система, клеточные мембраны, мощный антиоксидант, ультрафиолетовый луч, салициловая кислота*. Часто в рекламу включают медицинские термины, например, *лимфоидное веко, лазерный, инъекция, витамин-с, аллергия* и т.д. Так как косметика тесно связана с медициной, такие термины повышают доверие к товарам.

На наш взгляд, термины придают солидность рекламным текстам, но среди читателей рекламных коллажей о косметических средствах не всегда присутствуют люди с высшим образованием. Самая большая целевая аудитория – обычные женщины, у которых большое количество сложных терминов может вызвать трудности. В связи с этим мы считаем, что не следует использовать больше трех терминов в одном коллаже. Так читателям будет проще воспринимать информацию.

Второй тип лексики – это заимствованные слова. Большинство косметических продуктов импортируют из других стран, например, из Англии, Франция, поэтому в анализируемом материале можно увидеть заимствованные слова, хотя количество их незначительно. Например, *эксклюзивный (фр. exclusif), комплекс (лат. compilatio), инновация (англ. innovation), интервью (англ. interview), экстракт (лат. extractum), энергия (гр. energeia), эмульсия (фр. emulsus), бренда (англ. brand), натуральный (фр. naturel), коктейль (англ. cocktail)* и т.д.

Последний тип лексики - это иноязычные слова.

Количество иноязычных слов в нашем жанре достаточно велико. Анализируя материал, мы заметили, что иноязычных слов очень много, обычно это слова на английском и французском языке. Иноязычные слова часто представляют название бренда (*DIOR, LANCOME, CLARINS, NARS*), или название средства, например, *Новинка Shiseido ULTIMUNE, Haute Exigence Nuit Multi-Intensive, blue therapy night* и так далее. Так как название

бренда или средства уже известны потенциальным потребителям, использования оригинальных названий легче для понимания. Подгруппа, которая относится к группе иноязычных слов, называется заимствованными словами. Например, эксклюзивный (*фр. exclusif*), комплекс (*лат. compilatio*), инновация (*англ. innovation*), интервью (*англ. interview*), экстракт (*лат. extractum*), энергия (*гр. energeia*), эмульсия (*фр. emulsus*), бренда (*англ. brand*), натуральный (*фр. naturel*), коктейль (*англ. cocktail*) и т.д. Большинство косметических продуктов импортируется из других стран, например, из Англии, Франции, поэтому в анализируемом материале можно увидеть заимствованные слова из этих языков.

Но нужно отметить, что использование большого количества иноязычных слов может вызвать трудности у читателей. Это может привести к тому, что читатель не захочет продолжать читать рекламу.

Таким образом, в нашем жанре существуют 11 семантических групп слов, каждая из которых выполняет свою функцию. Значимость этих групп зависит от разных целевых аудиторий. Кроме того, рекламист должен с осторожностью использовать группу слов с семантикой “новый”, термины и иноязычные слова, потому что слова со значением “новый” подходят не каждому потребителю, а термины, заимствованные слова и иноязычные слова могут вызвать трудность у читателей.

### **2.2.2 Грамматические особенности жанра рекламного коллажа**

Мы проанализировали 50 рекламных коллажей из журнала «Лэтуаль». Мы представляем результаты анализа грамматических категории 5 самостоятельных частей речи: имени существительного, имени прилагательного, глагола, наречия и местоимения.



Имя существительное в рекламном коллаже занимает основное место, в собранном нами материале оно встречается 1036 раз. Среди них большую часть занимают конкретные слова, называющие рекламируемые товары, например, *уход, сыворотка, тональный крем, тушь для ресниц* и т.д. В этом случае имя существительное чаще всего используется в форме именительного падежа единственного числа:

*Это не волшебство, это новая **тушь** от Shiseido. (Тушь от Shiseido)*

***Тушь** для создания эффекта широко распахнутых ресниц. Выразительные ресницы. Пленительный взгляд. (Тушь от LANCOME)*

*Первая лаковая **помада** с драгоценными маслами. (L'OREAL Paris)*

Кроме того, существует много имен существительных, обозначающих внешность человека. Например, *кожа, губы, глаза, ресницы, тело, лицо* и т.д. При таких условиях, имя существительное, выступающее в качестве целевого объекта рекламируемого товара, часто используется в форме родительного падежа вместе с предлогом «для»:

*Интенсивно увлажняющий бальзам для лица Baume Super Yedratant\* (Clarinsman)*

*Красивый загар без вреда для **кожи**. (Солнцезащитные средства Clarins)*

Или в качестве определения, но таких случаев меньше чем предыдущих:

*Мгновенно восстанавливает сияние **кожа**.*

**ЖЕМЧУЖНОЕ СИЯНИЕ ВАШЕЙ КОЖИ** (olay)

Реже употребляются существительные в родительном и других косвенных падежах, но такие примеры существуют, это зависит от управления глагола:

В родительном падеже:

*Мягко очищает **кожу***

*Освежает и успокаивает даже самую чувствительную **кожу**.*

В творительном падеже:

*Его легкая текстура буквально сливается с **кожей**, маскируя морщинки и мелкие несовершенства.*

*Салициловая кислота, которая борется с **прыщами**.*

В предложном падеже:

*Заботится о **коже***

В рекламном коллаже конкретность и абстрактность также являются значимыми категориями имени существительного. Помимо конкретных слов, абстрактные слова также играют важную роль в нашем жанре, особенно слова *сияние, молодость, упругость, эффективность, чистота, красота, энергия, здоровье и т.д.* очень часто появляются в рекламном коллаже косметических средств. Пример из рекламы Новинка Shiseido ULTIMUNE:

*Это первое средство, способное воздействовать на клетки Лангерганса, которые регулируют иммунную систему кожи: сильный иммунитет – основа её **здоровья** и **красоты**. ULTIMUNE полностью раскрывает потенциал Вашей кожи и позволяет ей выглядеть молодой, гладкой, сияющей, наполненной жизненной **энергией**. Это одно из самых инновационных **открытий** в области ухода за кожей.*

В группе абстрактных слов, значительная часть имен существительных образуется от прилагательных с суффиксом «- ость/ - есть». Например, *молодость, упругость, яркость, плотность, свежесть, гладкость, мягкость, искренность, сухость*. Кроме того, встречается множество отглагольных существительных, например, *сияние, защита, ощущение, питание*. Реклама сыворотки ADVANCED GENIFIQUE от LANCOME:

*Днем и ночью, новый Advanced Genifique активизирует и сохраняет 10 клинических признаков **молодости** кожи. Новая запатентованная формула, квинтэссенция **эффективности** и **безопасности** дарит удивительные **ощущения** Вашей коже. Вы удивите. Вы ощутите результат уже через 7 дней.*

Эти имена существительные, выступающие в качестве цели или функции, часто появляются в разных рекламных коллажах, которые рекламируют один и тот же товар. Другой рекламный коллаж сыворотки ADVANCED GENIFIQUE от LANCOME:

#### ***Эффективность ADVANCED GENIFIQUE***

***Молодость** кожи – это не только то, что Вы видите. Ученые считают, что возраст можно оценить простым прикосновением к коже. Вы увидите и ощутите первые результаты уже через 7 дней: обновленная, гладкая и сияющая кожа. Уже через месяц Ваша кожа становится более плотной. Почувствуйте **молодость** кончиками пальцев.*

Всего в рекламных коллажах мы выделили 862 прилагательных. Эта группа занимает второе место по частоте употребления. Создатель рекламы часто использует такие относительные прилагательные для описания объективного свойства рекламируемого товара как: *цветной, мицеллярный, цветочный, эксклюзивный, дневной, ночной, ватный и т.д.* Относительные прилагательные часто появляются в основном тексте рекламного коллажа для описания реального характера косметических средств. В нашем материале такие прилагательные занимают 27.2%.

*Новая формула **дневного** крема обогащена Multi-Intensive органическим экстрактом харунганы, **эксклюзивным растительным** компонентом, обладающим мощным антивозрастным регенерирующим действием (дневной крем Multi-Intensive от Clarins)*

48.6% имен прилагательных являются качественными прилагательными, выполняющим оценочно-характеризующую функцию. Эти прилагательные удачно привлекают внимания потребителей, и выполняют функцию воздействия. Часто в рекламном коллаже появляются следующие прилагательные: *естественный, гладкий, шелковистый, эффективный, насыщенный* и т.д. С помощью оценочных прилагательных автор дает положительную оценку рекламируемому товару и побуждает потребителя совершить покупку.

*Двойная асимметричная щеточка создает двукратный объем и вытягивает ресницы к внешнему уголку, придавая им форму крыльев бабочки. Неочерные пигменты дарят вашим ресницам **глубокий** черный цвет для **выразительного и интенсивного** взгляда.*

До проведения анализа нашего материала мы предполагали, что найдем большое количество имен прилагательных в сравнительной степени, потому что прямо представляется результат рекламируемого товара. Но после проведения анализа мы заметили, что имена прилагательные в сравнительной степени встречаются в 16 рекламных коллажах (из 50), это не так много. Большинство прилагательных употребляются в сложной форме с помощью слова «более»:

*Через 7 секунд кожа **более мягкая**.*

*Заметно **более гладкая**, упругая, сияющая кожа уже через 4 недели.*

*Кожа выглядит **более упругой**, сияющей и увлажненной.*

*Кожа становится **более гладкой** и упругой.*

*Ваша кожа становится **более плотной**.*

Еще реже имена прилагательные употребляются в превосходной степени. Такие примеры встретились нам только в 3 рекламных коллажах:

*1.освежает и успокаивает даже **самую** чувствительную кожу*

*2.Перед нанесением **лучше всего** воспользоваться скрбom для лица.*

*3.наш **самый** совершенный защитный крем обладает лёгкой и шелковистой текстурой, которая так приятна в использовании.*

*4.Это одно из **самых** инновационных открытий в области ухода за кожей.*

Превосходная степень также чаще всего образуется при помощи слова «самый» или в сочетании прилагательного в сравнительной степени и слова «всего».

Особую значимость в рекламном коллаже имеют глаголы, которые сообщают важную информацию о реальных характеристиках товаров. В рекламном коллаже ярко выражены категории наклонения, лица, времени, залога и вида. Часто употребляются глаголы несовершенного вида (63%) в настоящем времени для описания реальных характеристик рекламируемого товара или ощущений от использования средств:

***наполняется** энергией и здоровьем.*

*с каждой каплей вы **ощущаете** молодость кожи кончиками пальцев.*

***содержится** в составе мгновенно разглаживающего крема в такой же концентрации.*

***предотвращает** и **сокращает** прыщи.*

*тушь моментально **удаляется** небольшим количеством деликатного средства для снятия макияжа с глаз*

Глаголы совершенного вида также встречаются в нашем анализируемом материале, однако их количество не так значительно (33%). Чаще всего глаголы совершенного вида в будущем времени используются для выражения результата от использования рекламируемого товара:

*средство дает **почувствовать** себя неотразимым.*



*ваша кожа **полюбит** нежное очищение с успокаивающей мицеллярной водой.*

***получите** безупречный результат уже сегодня.*

Что касается залога, то психологи советуют употреблять активный залог вместо пассивного, так как пассивный залог сложнее для восприятия. Рассматривая анализируемый материал, мы видим, что сумма глаголов в активном залоге составляет 143, а в пассивном залоге только 54. Из этого следует, что рекламисты чаще используют глаголы в активном залоге для того, чтобы побудить потребителя совершить покупку.

Наиболее яркая грамматическая категория глаголов в рекламном коллаже – это категория наклонения. Мы часто встречаем глаголы в форме повелительного наклонения единственного и множественного числа в заголовке, слогане или в конце основного текста:

В заголовке:

*Брейся чем хочешь, главное – без сухости кожи! (NIVEA);*

*Откройте секретную формулу молодости(LANCOME);*

*Раскройте молодость Вашей кожи за 1 день (SHISEIDO);*

*Откройте для себя профессиональное качество продуктов (SYOSS);*

В слогане:

*Станьте вдохновением (новый аромат ESTEE LAUDER)*

*АКТИВИРУЙТЕ И СОХРАНИТЕ 10 ПРИЗНАКОВ МОЛОДОСТИ. Вы увидите, Вы ощутите. (LANCOME)*

*Испытайте салонный уход в домашних условиях (SYOSS)*

В основном тексте:

*В широкой гамме солнцезащитных средств Clarins вы обязательно найдете то, которое подойдет именно вам. Чувствительная кожа? Интенсивное солнечное излучение? Спорт на свежем воздухе? Вы будете чувствовать себя в безопасности в любых условиях. Входящий в состав всех солнцезащитных средств Clarins эксклюзивный растительный комплекс*

*надежно защищает кожу на клеточном уровне, предупреждая ее преждевременное старение. Наслаждайтесь солнцем, не беспокойтесь о последствиях!* (солнцезащитных средств Clarins)

Это форма очень убедительно действует на потребителей, поэтому она всегда размещается в заметном месте.

Глаголы в форме изъявительного наклонения также играют важную роль в нашем жанре, так как функция основного текста - сообщение полезной информации. Глаголы в форме изъявительного наклонения чаще всего употребляются в форме настоящем времени 3 лица единственного числа. Пример из рекламы МАСК от бренда FREEMAN:

*Масло какао и белая глина + ЭКСТРАКТ КЛУБНИКИ*

*Питает и увлажняет.*

*Помогает поддерживать баланс комбинированной кожи.*

*Очищает кожу и способствует сокращению пор, и улучшает цвет лица.*

Количество наречий невелико, однако они тоже усиливают экспрессивность рекламного текста. В анализируемом материале большинство наречий является определительными, в том числе качественные наречия - это самая большая группа наречий, например, *мгновенно, легко, глубоко, идеально* и т.д.:

***Мгновенно** восстанавливает сияние кожи.*

***Идеально** ровный сияющий тон, естественный, как никогда раньше.*

Если рассматривать местоимения, в рекламном коллаже часто появляются определенные местоимения: *каждый, любой, всякий и другой*. Кроме того, местоимение *Вы*, выполняющее функцию приближения к читателю, встречается во многих рекламных коллажах. С помощью этого местоимения автор напрямую обращается к читателям:

*Днем и ночью, новый активирует и сохраняет 10 клинических признаков молодости кожи. Новая запатентованная формула, квинтэссенция*

*эффективности и безопасности, дарит удивительные ощущения Вашей коже. **Вы** увидите. **Вы** ощутите результат уже через 7 дней.*

Несмотря на то, что язык рекламы отличается легкостью, в анализируемом материале мы выделили достаточно большое количество причастий и деепричастий. Причастие обычно выступает в качестве согласованного определения, дающего описательную характеристику рекламируемому товару. Большое количество причастий употребляются в форме настоящего времени. Иногда в качестве сказуемого встречаются короткие формы страдательного причастия. Пример из рекламы СС кремы OLAY:

*КРЕМ, 1ый СС, сочетающий 3 компонента:*

*Тональная основа – кожа совершенствуется мгновенно*

*Антивозрастная сыворотка – видимость морщин снижена*

*Увлажняющий крем с SPF15– видимость пигментных пятен уменьшена*

*ЧЕРЕЗ 2 НЕДЕЛЬ:*

*Видимость морщин **снижена**,*

*ЧЕРЕЗ 8 НЕДЕЛЬ:*

***уменьшена** видимость пигментных пятен*

Деепричастие несовершенного вида всегда выражает второстепенное действие. В рекламном коллаже деепричастия несовершенного вида используются для выражения чувств или функций при использовании рекламируемого товара:

*Его легкая текстура буквально сливается с кожей, **маскируя** морщинки и мелкие несовершенства.*

*Двойная асимметричная щеточка создает двукратный объем и вытягивает ресницы к внешнему уголку, **придавая** им форму крыльев бабочки.*

Таким образом, существует множество морфологических особенностей в жанре рекламного коллажа. Имя существительное занимает основное место, имена прилагательные также используются достаточно часто. 48.6% имен

прилагательных являются качественными прилагательными, выполняющими оценочно-характеризующую функцию, автор часто использует относительные прилагательные для названия объективного свойства рекламируемого товара. Что касается глаголов, часто в заголовке, слогане и в конце основного текста появляются глаголы в форме повелительного наклонения множественного числа и в форме изъявительного наклонения единственного числа 3 лица. Количество наречий и местоимений незначительно, однако они добавляют экспрессивность в рекламный коллаж.

### **2.2.3 Стилистические средства вербальной части жанра рекламного коллажа**

Рассматривая рекламный коллаж в аспекте функционального стиля, мы считаем, что рекламный коллаж - это совокупность нескольких функциональных стилей. Для того чтобы сблизить рекламируемые товары с потребителями, создатели рекламы часто используют разговорный стиль, включающий эмоционально-экспрессивную лексику (частицы, междометия), вводные слова, обращения и т.п.:

*Теперь и твой секрет: Полезная маска-коктейль! (FREEMAN)*

*Да, нам есть чем похвастаться! (YES to)*

*ТОЛЬКО МЕЖДУ НАМИ... Я УЗНАЛА СЕКРЕТ СТИЛИСТОВ!*  
(Schwarzkopf).

Но косметические средства тесно связаны с высокими технологиями в медицинской сфере, поэтому в рекламном коллаже появляется большое количество терминов, которые относятся к научному стилю, например, *антиоксидант, водолипидный баланс, иммунная система, клеточные мембраны, мощный антиоксидант, ультрафиолетовый луч, салициловая кислота* и т.д.

Что касается публицистического стиля, на наш взгляд, рекламный коллаж выполняет функции воздействия и передачи информации, которые очень схожи с функциями публицистического стиля. К тому же, основной текст рекламного коллажа иногда включает в себе интервью, которое считается разновидностью публицистического стиля, например, фрагмент интервью из рекламы NARS:

***Возможно, они так говорят, потому что видят ваши безупречно подведенные глаза?***

*Может быть! (Смеется.) Я действительно делаю выразительными именно глаза.*

***Девиз NARS - "модный, дерзкий, культовый". Как вы трактуете каждое из этих понятий?***

*Для меня все эти слова несут одну и ту же смысловую нагрузку. Это характеристика ярких, сильных женщин, тех, кто не боится быть собой. Рекламные имиджи демонстрируют героинь с необычной внутренней силой и особой аурой успеха. Именно для них наш бренд.*

Но рассматривая наш жанр, мы можем выделить больше стилистических приемов, чем в публицистическом стиле.

Одним словом, рекламный коллаж – это совокупность нескольких функциональных стилей. В рекламном коллаже существует большое количество особенностей публицистического стиля, но их выразительность и использование терминологии подтверждает, что рекламный коллаж также обладает особенностями разговорного и научного стилей.

Рекламисты всегда пользуются стилистическими приемами, чтобы сделать рекламный коллаж более интересным и оригинальным. К стилистическим средствам относятся тропы и фигуры. При создании ассоциаций тропы играют большую роль. Основные тропы в рекламном коллаже включают в себя эпитеты, сравнение, гиперболу и олицетворение.

Большинство свойств косметических средств очень трудно передать. Для представления результатов использования рекламируемых товаров нужны определения. Поэтому самую большую часть тропов в рекламном коллаже составляют **эпитеты**, например,

*Грандиозное преображение ваших ресниц. Распахнутый взгляд. Божественный изгиб. (ТУШЬ GRANDIOSE LANCOME)*

С помощью эпитетов *совершенный, легкий, шелковистый, грандиозный, божественный* можно дать положительную оценку рекламируемым товарам, побудить читателей совершить покупку. В анализируемом материале большинство эпитетов подчеркивает свойства и характеристики товаров, например:

*Безупречный сияющий тон. Истинное совершенство. (True Radiance SPF 15 Clarins)*

*Наш самый совершенный защитный крем обладает легкой и шелковистой текстурой, которая так приятна в использовании. (Superdefense CLINIQUE)*

Эпитеты *насыщенный и сияющий* указывают на реальные свойства рекламируемых товаров, читатели могут сразу узнать подходит им этот товар или нет. Кроме того, хорошие эпитеты могут успешно создать хороший образ:

*Нежирная и нелипкая текстура. Идеальная для всех типов кожи.*

*Создайте легкий, весенний, романтический, очаровательный образ, чтобы слышать даже от тех, кто не знает французского языка: «Comme vous êtes charmante!» (CHANEL)*

При выборе косметических средств для потребителей особенно важно чувственное восприятие. Поскольку потребители не могут сами испытать средства и узнают всю полезную информацию из рекламного текста, многие эпитеты связаны с выражениями чувств, например, *шелковистая текстура, бархатистая кожа, гладкая кожа*. Очевидно, что такие примеры включают не только эпитеты, но и метафору.

Кроме того, иногда в рекламном коллаже появляется гипербола: «роскошный, идеальный».

*Преобразите уставшие после зимы волосы с роскошным и питательным уходом. (Schwarzkopf)*

*Нежирная и нелипкая текстура. Идеальная для всех типов кожи.*

Эпитеты должны быть информативными. В рекламном коллаже рекламист обычно использует выразительные живые синонимы слова «хороший», такие как «очаровательный, потрясающий, выразительный и т.д.»:

*Трогательная забота о самых маленьких. (ME TO YOU)*

*Невероятная длина, потрясающий объем и, как результат, - необыкновенно выразительный взгляд. (Тушь от Shiseido).*

В рекламном коллаже можно увидеть большое количество **сравнений**, например:

*Ваша кожа выглядит более свежей, здоровой - как после хорошего сна.*

*Идеально ровный сияющий тон, естественный, как никогда раньше.*

*Безупречно ровный тон и гладкая кожа, которая как будто светится изнутри*

Сравнения обычно выражаются союзами: «как, как будто и т.д.». Так потребителю легче создать образ товаров. Такие случаи часто встречаются в основном тексте при описании результатов использования товаров.

Это стилистическое средство не только указывает, к какой категории относится товар, но и подчеркивает его уникальность, обычно с помощью слов «больше чем», например:

*Больше чем просто вода, это H<sub>2</sub>O<sup>+</sup>. (H<sub>2</sub>O<sup>+</sup>)*

*Больше чем просто сыворотка.*

Такие короткие примеры в основном встречаются в заголовке и слогане, они с первого взгляда привлекают внимание читателя.

Для повышения оригинальности рекламы, рекламисты часто используют **олицетворение**:

*Взгляд скажет о вас все. (Тушь shiseido)*

*Дух бунтарства во взгляде (суперлайнер L'OREAL)*

*Все, что Вам нужно в тональном средстве, с любовью, от Yllozure.*

*Идеально подходит для того, чтобы «разбудить» кожу утром  
подготовить ее ко сну на ночь. (COLLISTAR)*

*Новый Superdefense позаботится о здоровом начале для Вашей кожи.  
(Superdefense CLINIQUE)*

Хотя олицетворения встречаются не так часто, они также выполняют функцию воздействия. С одной стороны, это средство дает неодушевлённым предметам свойства одушевлённых, например, *Взгляд скажет*, взгляд сам не может сказать, но с помощью этого повышается выразительность рекламного коллажа, читатель сразу чувствует это, так же как *средство с любовью*, *COLLISTAR разбудит кожу*, *Новый Superdefense позаботится о здоровом*. С другой стороны, олицетворение описывает средство с позиции человека, что способно сблизить рекламируемые товары с потребителями.

Последний троп часто появляется в рекламном коллаже - **гипербола**. В рекламном коллаже косметических средств, иногда гипербола используется для того, чтобы подчеркнуть эффективность и уникальность товаров, то есть гипербола указывает на быстрый эффект от использования косметического средства, например,

*мгновенно восстанавливает сияние кожи.*

*Мгновенная гладкость, где бы ты ни оказалась.*

*получите безупречный результат уже сегодня.*

В этом случае активно используется слово “мгновенно”. Отмечается великолепный результат, например, *сияющая кожа на вес золота!*

Рекламный коллаж, выступающий в качестве комплексного жанра, может соединять разные стилистические приемы в одном тексте, но таких случаев не много, так как кроме привлечения внимания потребителя, более важной функцией является информирование о полезных свойствах продукта.



Что касается фигур, то рекламный коллаж также обладает своими особенностями. В заголовке или слогане чаще всего встречаются **риторические восклицания**:

*Испытай очищающую силу угля!*

*Проверьте. Вы проверите в волшебстве!*

*Получите безупречный результат уже сегодня!*

*Станьте вдохновением.*

В конце основного текста также часто используются такие конструкции, усиливающие функцию воздействия.

Что касается **анафоры**, то этот стилистический прием наиболее эффективен в основном тексте или заголовке, который выступает в качестве основного текста:

*ОБНОВЛЕННОЕ СИЯНИЕ*

*ОБНОВЛЕННАЯ МОЛОДОСТЬ*

*ОБНОВЛЕННАЯ Вы*

*(СЫВОРОТКА ESTEE LAUDER)*

*Антивозрастная сыворотка - видимость морщин снижена*

*ПОСЛЕ 4 НЕДЕЛЬ КОЖА:*

*более гладкая на 90%*

*более упругая на 73%*

*более сияющая на 84%*

*Нежирная и нелипкая текстура. Идеальная для всех типов кожи.*

*(BIOTHERM)*

Такие повторы позволяют читателям легче запомнить информацию, поэтому они всегда пишутся с большой буквы или полужирным шрифтом.

Кроме этих приемов в рекламном коллаже часто используется **умолчание**, позволяющее создать интересную недосказанность:

*Загрязнения окружающей среды, кондиционированный воздух, бритье... Каждый день мужская кожа подвергается воздействию множества вредных факторов. (Clarinsman)*

*Только между нами... Я узнала секрет стилистов! (Schwarzkopf)*

Достичь большей выразительности и оригинальности можно при помощи разных стилистических приемов, в особенности тропов (эпитет, сравнения, олицетворение, гипербола) и фигур (риторические восклицания, умолчание, анафора).

#### 2.2.4 Стилистические средства визуальных частей жанра рекламного коллажа

Исследуя рекламный коллаж как креолизованный текст, мы отметили, что визуальные части играют важную роль при выполнении функции воздействия. Для создания визуальных частей рекламного коллажа автор использует три модели:

- 1) Наглядное изображение. Это иллюстрация самого рекламируемого товара. Такие средства всегда используются для рекламы новинок:

20th Anniversary

Одно средство.  
Двойная эффективность.  
Истинное совершенство  
в антивозрастном уходе.

**Double Serum**

Благодаря эффективной уникальной двойной формуле на основе 20 растительных экстрактов с антивозрастным действием, сыворотка Double Serum стимулирует выработку коллагена. При каждом нанесении она активизирует все 5 жизненно важных функций кожи, от которых зависит ее красота и молодость. Уже после одной недели использования сыворотки Double Serum кожа становится более упругой, сияющей и выглядит моложе.  
Clarins – бренд №1 в Европе в сегменте средств ухода класса люкс.

90% женщин убедились в эффективности сыворотки.

Clarins.ru

CLARINS  
PARIS

Double Serum  
(Hydra + Lipoic System)

Traitement Complet  
Anti-Age Intensif  
Complete Age Control  
Concentrate

CLARINS

2) Корреляция. Рекламисты обычно используют данное средство при помощи фотомоделей. Фотографии красивых девушек повышают эффективность рекламы. Такое средство обычно используется для рекламы декоративной косметики. Красивые фотографии вызывают желание потребителя выглядеть так же красиво как девушка на фотографии:



В этой группе можно выделить еще один тип, который называется визуальным сравнением. В такой рекламе обычно изображена картина “до” и “после”, такое средство чаще всего встречается в рекламном коллаже средств для ухода:



“Я ХОЧУ ЖИТЬ  
ПОЛНОЙ ЖИЗНЬЮ,  
НО ЧТОБЫ ЭТО  
НЕ ОТРАЖАЛОСЬ  
НА МОЕЙ КОЖЕ”

КИМ СКОТТ  
2014  
ЖЕНА, МАМА, МОДЕЛЬ,  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

Olay Total Effects –  
это уникальная формула  
с комплексом VitaNiacin™  
от бренда NIS в мире.  
Суперувлажняющее средство  
Olay Total Effects  
с поливитаминами  
помогает вашей коже  
выглядеть более  
молодой и красивой,  
и лучше противостоять  
жесточайшим временам.

2005  
БРЕНД №1 2002

Olay  
TOTAL EFFECTS  
7 IN ONE  
ДНЕВНОЙ  
увлажняющий крем  
SPF 15

Olay  
TOTAL EFFECTS

NIVEA  
SUN

НИВЕА SUN ЗАЩИТАЕТ КОЖУ.  
ПРОВЕРЕНО.

Эксперты лаборатории NIVEA вот уже  
несколько десятков лет разрабатывают  
инновационные солнцезащитные средства,  
которые заботятся о коже.

Марка NIVEA SUN решила наглядно  
продемонстрировать, как ультрафиолетовые  
лучи негативно отражаются на состоянии  
кожи.

Ультрафиолет

Обычный свет

Это стало возможным благодаря специальной  
камере с ультрафиолетовой линзой, которая  
позволяет увидеть недоступную зрению часть  
солнечного света и ее влияние на кожу.

При съемке ультрафиолетовой камерой  
на лицах проступают глубокие морщины,  
пигментация, веснушки – это именно те  
несовершенства, которые появляются  
от воздействия ультрафиолетовых лучей.  
С возрастом они станут заметными  
и невооруженному взгляду.

После нанесения солнцезащитного  
крема лицо в камере ультрафиолетовой камеры  
становится черным, и можно оценить,  
насколько непроницаемой для вредного  
излучения стала кожа.

СОЛНЦЕ – ВАЖНЕЙШИЙ  
РЕСУРС ЧЕЛОВЕЧЕСТВА,  
НО ВАЖНО ПОМНИТЬ  
ОБ ОПАСНОМ ВОЗДЕЙСТВИИ  
УЛЬТРАФИОЛЕТОВЫХ ЛУЧЕЙ

СОЛНЦЕ:

- стимулирует деятельность иммунной системы;
- нормализует кровообращение и работу сердца;
- повышает выработку витамина D и укрепляет костные ткани;
- под воздействием солнечных лучей в организме повышается выработка так называемых «гормонов счастья».

НО:

- коротковолновые UVB-лучи могут вызвать солнечный ожог;
- длинноволновые UVA-лучи провоцируют аллергию;
- UVA-лучи способствуют преждевременному старению кожи и пигментации;
- даже в облачные дни 60-80% UVA-лучей достигает Земли, и за время прогулки можно получить солнечный ожог.

ОПРЕДЕЛИТЕ SPF ФАКТОР, НЕОБХОДИМЫЙ ДЛЯ ЗАЩИТЫ ВАШЕЙ КОЖИ:  
Значение SPF-фактора определяет, во сколько раз дольше можно находиться на солнце и не получить ожог, чем если не использовать защитное средство совсем. Для определения SPF-фактора необходимо учитывать свой тип кожи и климат страны:

ТИП КОЖИ	КЛИМАТ		
	УМЕРЕННЫЙ	ЖАРКИЙ	ОЧЕНЬ ЖАРКИЙ
<b>СМуглая кожа</b> • темные волосы • темные глаза • легко загорает	ФАКТОР ЗАЩИТЫ <b>10</b>	ФАКТОР ЗАЩИТЫ <b>10-15</b>	ФАКТОР ЗАЩИТЫ <b>15-20</b>
<b>Нормальная кожа</b> • тонко-средней коллоидной структуры • загорает хорошо • на 1-3 дня может обгореть	ФАКТОР ЗАЩИТЫ <b>10-15</b>	ФАКТОР ЗАЩИТЫ <b>15-20</b>	ФАКТОР ЗАЩИТЫ <b>20-30</b>
<b>Светлая кожа</b> • светло-русые/пепельные волосы • загорает медленно • легко обгорает	ФАКТОР ЗАЩИТЫ <b>15-20</b>	ФАКТОР ЗАЩИТЫ <b>20-30</b>	ФАКТОР ЗАЩИТЫ <b>30-50</b>
<b>Очень светлая/чувствительная кожа</b> • рыжие/светлые волосы • загорает с трудом • нежная дермиса	ФАКТОР ЗАЩИТЫ <b>30</b>	ФАКТОР ЗАЩИТЫ <b>30-50</b>	ФАКТОР ЗАЩИТЫ <b>50+</b>

\* В соответствии с международным стандартом ISO 24444:2003

3) Ассоциативную смежность можно назвать визуальной метафорой, пример из рекламы новой туши из Shiseido:

Красота | **НОВИНКА**

## НОВОЕ измерение

Невероятная длина, потрясающий объем и, как результат, – необыкновенно выразительный взгляд. Это не волшебство, это новая тушь от Shiseido.

**Н**езависимо от природной структуры ресниц, тушь Full Lash Volume от SHISEIDO придает им оптимальный объем, с которым любая женщина будет чувствовать себя неотразимой. С каждым движением щеточки Full Expression Brushlet, разработанной и запатентованной в Японии, ресницы становятся все более густыми, длинными и прекрасно раздвоенными. Особая формула, включающая в себя инновационный пигмент и два вида воска: эластичный и стойкий, обеспечивает глубокий цвет, изысканную фиксацию. В любое время для туши прекрасно подчеркивает выразительность взгляда и вы гадает так, словно вы только что нанесли. И никаких комочков! Это абсолютно новый beauty-продукт для создания идеальных ресниц. Тушь представлена в двух оттенках – черном и коричневом. Подходит для чувствительных глаз и легко смывается теплой водой.

Тушь выполнена в изысканном современном дизайне. Параллельное спиральное, однократно нажимающее стили бамбука и гриба на водной глади, создает эффект бескомочного движения, который захватывает.

Фот: www.shiseido.com. Анна Красавина, дизайн

66

Упаковка товара похожа на бамбук, поэтому рядом с иллюстрацией товара изображен бамбук. Такие средства напрямую вызывают ассоциации потребителей, эффективно воздействуя на них.

Рассмотрев материалы, мы пришли к выводу, что для повышения выразительности и оригинальности рекламного коллажа визуальная часть имеет большую значимость. Авторы всегда используют 3 модели для создания рекламного коллажа: наглядное изображение, корреляция и ассоциативная смежность. Чаше всего встречается наглядное изображение, однако корреляция и ассоциативная смежность, особенно визуальные сравнения и метафоры, добавляют в рекламный коллаж больше оригинальности.

## Выводы

Анализ жанра рекламного коллажа на уровне композиции и языкового воплощения позволил сделать следующие выводы.

В рекламном коллаже существуют относительно устойчивые определенные структуры. Основными элементами являются заголовок, подзаголовок, слоган, основной текст и иллюстрации. Основная цель рекламного коллажа - воздействие, второстепенная цель - сообщение.

Заголовок является самым важным составляющим элементом рекламного коллажа, подзаголовок помогает выполнять заголовку свои функции, то есть функцию воздействия. Эффективность рекламного коллажа во многом зависит от удачно выбранного слогана. Несколько ученых исследуют их как заголовок, потому что заголовок и слоган выполняют функцию воздействия. По нашему мнению, удачный заголовок побуждает читателей продолжить чтение рекламного коллажа, а хороший слоган помогает потенциальным покупателям запомнить название рекламируемых товаров или производителей. Следует отметить, что иногда слоган может выступать в качестве заголовка, это зависит от авторов. Что касается основного текста, то он занимает самое большое место в рекламном коллаже. Он выполняет функцию сообщения, то есть передает информацию читателям. Таким образом, данный тип текста включает в себя описание, способ применения, инструкцию, историю бренда и рассказ об использовании товара. В свою очередь для выполнения функции воздействия рекламный коллаж может включать советы специалистов, письма директоров и интервью. Вышеуказанные элементы представляют собой вербальную часть рекламного коллажа, в одном рекламном коллаже необязательно должны быть представлены все элементы. Однако иллюстрация или фото как визуальная часть в нашем жанре присутствует всегда.

Данные элементы относятся к структурным особенностям жанра рекламного коллажа. На уровне языка рекламный коллаж также обладает

рядом особенностей на лексическом, морфологическом и стилистическом уровне.

На лексическом уровне в нашем жанре существуют 11 семантических групп слов, каждая из которых выполняет свою функцию. Значимость этих групп зависит от разных целевых аудиторий. Кроме того, рекламист должен с осторожностью использовать группу слов с семантикой “новый”, термины и иноязычные слова, потому что слова со значением “новый” подходят не каждому потребителю, а термины, заимствованные слова и иноязычные слова могут вызвать трудность у читателей.

На морфологическом уровне, в рекламном коллаже имена существительные занимают основное место, имена прилагательные также используются достаточно часто. 48.6% имен прилагательных являются качественными прилагательными, выполняющими оценочно-характеризующую функцию, автор часто использует для названия объективного свойства рекламируемого товара. Что касается глаголов, часто в заголовке, слогане и в конце основного текста появляются глаголы в форме повелительного наклонения множественного числа и в форме изъявительного наклонения единственного числа 3 лица. Количество наречий и местоимений незначительно, однако они добавляют экспрессивность в рекламный коллаж.

Что касается стилевой особенности рекламного коллажа, мы разделяем мнение Н.Н. Суворовой, и считаем, что рекламный коллаж – это совокупность разговорного, художественного и публицистического стиля. Мы исследуем рекламный коллаж как креолизированный текст, который состоит из вербальной и визуальной части. В вербальной части выразительность и оригинальность достигаются при помощи разных стилистических приемов, в особенности тропов (эпитет, сравнения, олицетворение, гипербола) и фигур (риторические восклицания, умолчание, анафора). Визуальная часть имеет большую значимость для повышения

выразительности и оригинальности рекламного коллажа. Авторы всегда используют 3 модели для создания рекламного коллажа: наглядное изображение, корреляция и ассоциативная смежность. Чаше всего встречается наглядное изображение, однако корреляция и ассоциативная смежность, особенно визуальные сравнения и метафоры, добавляют в рекламный коллаж больше оригинальности.



## **Заключение**

В результате проведенного исследования жанра рекламного коллажа о косметических средствах, мы пришли к следующим выводам:

Во-первых, жанр рекламного коллажа является совокупностью нескольких функциональных стилей, которые обладают особенностями художественного, публицистического, разговорного, научного стиля. Основная функция рекламного коллажа - воздействие, второстепенная цель - сообщение.

Во-вторых, мы понимаем под жанром особую модель высказывания. Жанр рекламного коллажа, как жанровая разновидность, обладает жанровыми особенностями, самыми важными из которых являются целенаправленность и диалогичность. Именно эти особенности отражают цели - сообщение и воздействие.

В-третьих, структурность является одной из важнейших характеристик жанра рекламного коллажа. Основными элементами являются заголовок, подзаголовок, слоган, основной текст и иллюстрации. Иллюстрация или фото как визуальная часть в нашем жанре присутствуют всегда. А остальные элементы как вербальные части, необязательно должны быть представлены в одном рекламном коллаже.

В-четвертых, отбор языковых особенностей на разных уровнях в рекламном коллаже зависит от их цели – воздействия и сообщения.

Что касается языковых особенностей, в рекламном коллаже существуют 11 семантических групп слов, каждая из которых выполняет свою функцию. Значимость этих групп зависит от разных целевых аудиторий. Кроме того, создатели используют большое количество лексики с семантикой “новый” и иноязычные слова. Это не всегда хорошо для читателей. На морфологическом уровне, в рекламном коллаже имена существительные занимают основное место для сообщения полезной информации, в свою очередь, глаголы в форме изъявительного наклонения единственного числа 3

лица и относительные прилагательные тоже выполняют функцию сообщения полезной информации. Что касается имен прилагательных, выполняющих оценочно-характеризующую функцию, и глаголов в форме повелительного наклонения множественного числа, они выполняют функцию воздействия.

Кроме того, в вербальной части выразительность и оригинальность достигаются при помощи разных стилистических приемов, в особенности тропов (эпитет, сравнения, олицетворение, гипербола) и фигур (риторические восклицания, умолчание, анафора). Визуальная часть имеет большую значимость для повышения выразительности и оригинальности рекламного коллажа.

Таким образом, цели и задачи исследования можно считать выполненными. В дальнейшем мы собираемся провести более детальный анализ жанра рекламного коллажа на синтаксическом уровне и в прагматическом аспекте.

## Список использованной литературы

1. Баранов А.Г. Когниотипичность текста (К проблеме уровней абстракции текстовой деятельности) // Жанры речи. - Вып.1. - Саратов, 1997. - С. 4-12.
2. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров/ М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – С. 237-280.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студ. вузов, обуч по спец 032401 (350700) «Реклама» / Ю.с. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. -288с.
4. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. – М.: ДеНово, 1995
5. Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учеб. пособие/ Э. В. Булатова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. — 264с.
6. Вежбицка А. Речевые жанры // Жанры речи. – Вып.1. – Саратов: Колледж, 1997. – С. 99 - 111.
7. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики.//ВЯ., 1955, №1.
8. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993.
9. Ворошилова М.Б. Креолизированный рекламный текст: аспекты изучения//Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. - 2012. - № 2. -С.39-43.
10. Гольдин В.Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи // Жанры речи. – Вып.1. – Саратов : Колледж, 1997. – С. 23 - 34.
11. Горбачева О.Н., Каменева В. А. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или зарождение визуальной стилистики текста // Политическая лингвистика. - 2014. - №2. - С.124-127.
12. Дементьев В.В. «Текстоцентрическое» и «жанроцентрическое» изучение речи: (К выходу первого вып. Сб. Жанры речи) // Вопросы стилистики. - Вып. 27. - Саратов, 1998. - С. 21-33.

13. Дементьев В.В. Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике // Вопросы языкознания. -1997. - №1. – С. 109-121.
14. Дементьев В.В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // Жанры речи. – Саратов : – Вып. 3. - Колледж, 2002. – С. 18–40.
15. Дементьев В.В. Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров // Жанры речи. – Вып. 1. – Саратов: Колледж, 1997. – С. 34-44.
16. Демина И. Н. Теоретические основы рекламного дела: Учебное пособие. – Иркутск, 1996.
17. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания [Электронный ресурс] / под ред. А. А. Стриженко. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/76.htm> (дата обращения: 12.06.15).
18. Иншакова Н. Г. Рекламный текст. М.: Медиамир, 2007.
19. Кара-Мурза Е.С. О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура русской речи. -Вып. 3. - М., 1997. - С. 17-31.
20. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995.
21. Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная технология. Екатеринбург: УрО РАН, 2002.
22. Кожина М. Н. К основаниям функциональной стилистики / М. Н. Кожина. – Пермь, 1968. – 252 с.
23. Коллаж Википедия: свободная электронная энциклопедия: на русском языке. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 10. 05 2015))
24. Кочетова Л. А. Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. -2010. -№2-12 -С.77-83.
25. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник ННГУ. -2008. -№4 -С.197-205.

26. Лазарева Э. А. Дискурс рекламы: инвариант и варианты // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. - Вып. 1. - Екатеринбург, 2003. -С. 144-158.
27. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика : бюл. Урал. лингв. о-ва. Екатеринбург, 2003. Т. 9. С. 82-121.
28. Морозова И. Г. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2002.
29. Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика/ Д.Э. Розенталь. – М.: ООО «Издательский дом «ОНИКС 21 век»: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2003. – 384с.
30. Седов К.Ф. Анатомия жанров бытового общения // Вопросы стилистики. Человек и текст. - Вып.27. - Саратов, 1998. -С.9-20.
31. Седов К.Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. - М., 2007. - С. 7-38.
32. Семеницкий С. Лингвистика рекламы.// Рекламные технологии. -1995.-№4. -С.5-26.
33. Слоган Википедия: свободная электронная энциклопедия: на русском языке. URL: [http:// ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org) (дата обращения: 05.11.2015).
34. Соловьёва Н.В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) [Текст] / Н.В. Соловьёва // Вестник Пермского университета. - 2009. – № 6. – С. 46-50.
35. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция"/Оптимизация речевого воздействия.-М.: Наука, 1990. - С.180-186.
36. Суворова Н.Н. Функциональный аспект рекламного стиля (на примерах рекламы г. Омска) // ОНВ. -2013. -№4(121). -С.138-140.
37. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2000.

38. Троянская Е.С. Полевая структура научного стиля и его жанровых разновидностей // Общие и частные проблемы функциональных стилей: сб.науч. ст. М.: Наука, 1986. С. 16-28.
39. Ульяновский А.П. Мифодизайн рекламы. – СПб.: Институт личности, 1995. – 300 с.
40. Федосюк, М.Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. – 1997. – №5. С.102-120.
41. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.
42. Шмелева, Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Вып. 1. – Саратов: Колледж, 1997. – С. 88-98.
43. Шнейдер В.Б. Планирование актов прагматического текстообразования. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1993
44. Щепилова Г.Г. Критерии классификации рекламы в печатных СМИ.// Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. -2010. - № 4. - С. 188-199 с.
45. Щепилова Г.Г. Коллаж как основной жанр газетно-журнальной рекламы// реклама и PR. - 2011. - №2.

### **Словари:**

1. Большой энциклопедический словарь / Под ред. И. Лапиной, Е. Маталиной, Р. Секачева, Е. Троицкой, Л. Хайбуллиной, Н. Яриной. – М.: АСТ: Астрель, 2008.
2. Словарь иностранных слов: [более 4500 слов и выражений] / Н. Г. Комлев. - Москва : Эксмо, 2006. - 669с.
3. Финансовый словарь (Электронный ресурс) - URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/) (Дата обращения: 05.11.2016)

## **Список сокращений**

**РЖ** - речевой жанр

**ЖФР** - фатический речевой жанр

**ОРТ** - основной рекламный текст

**КТ** - креолизированный текст

**СМИ** - средства массовой информации



## Приложение 1

### Список собранных глаголов и контекстов

<b>глаголы и соответствующие контексты</b>	<b>вид</b>	<b>частота</b>
<b>выглядеть</b> - ресницы выглядят слегка склеившимися	НСВ	10
<b>обеспечивать</b> - обеспечивает коже интенсивное увлажнение в течение всего дня	НСВ	9
<b>сохранить</b> - любая девушка мечтает можно дольше сохранить яркий и насыщенный цвет волос	СВ	8
<b>увлажнять</b> - успокаивает, увлажняет, борется с морщинами и предупреждает старение.	НСВ	8
<b>делать</b> - делает ее матовой, делает ее яркой, делает процедуру очищение вдвойне полезной	НСВ	7
<b>осыпаться</b> - может слегка осыпаться	НСВ	7
<b>позволять</b> - позволяет сделать кожу нежной	НСВ	7
<b>бороться</b> - успокаивает, увлажняет, борется с морщинами и предупреждает старение.	НСВ	6
<b>очищать</b> - очищай и смягчай за 10 минут!	НСВ	6
<b>активировать</b> - активизирует сияние	НСВ\СВ	5
<b>восстанавливать</b> - восстанавливает кожу	НСВ	5
<b>защищать</b> - надежно защищает кожу	НСВ	5
<b>освежать</b> - нежирная текстура освежает кожу	НСВ	5
<b>подходить</b> – подходит для очищения кожи лица.	НСВ	5
<b>превращать</b> - превращает уход за волосами.	НСВ	5
<b>создать</b> - создает двукратный объем	СВ	5
<b>становиться</b> - кожа становится более гладкой	НСВ	5
<b>входить</b> -в состав входят средства	НСВ	4
<b>дарить</b> - дарит ощущение свежести	НСВ	4
<b>использовать</b> - чтобы после первого применения усилить эффект, продолжайте использовать по 3 капли, чтобы уменьшить – по 2.	НСВ\СВ	4
<b>обладать</b> - обладает исключительными регенерирующими свойствами	НСВ	4
<b>помогать</b> - помогает поддерживать баланс комбинированной кожи	НСВ	4
<b>придать</b> - придет яркость	СВ	4
<b>содержать</b> – Не содержит минеральные масла, парабены, содиум лаурил сульфат.	НСВ	4
<b>сокращаться</b> – видимость признаков старения заметно сокращается.	НСВ	4
<b>способствовать</b> - органический экстракт монпельенского ладанника воздействует на причину появления возрастной пигментации и способствует ее заметному сокращению.	НСВ	4
<b>стимулировать</b> - стимулирует насыщение кожи кислородом	НСВ\СВ	4
<b>успокаивать</b> – успокаивает, увлажняет, борется с морщинами и предупреждает старение.	НСВ	4
<b>выравнивать</b> – выравнивает тон кожи как ВВ-крем	НСВ	3
<b>оставить</b> - оставьте компромиссы для других	СВ	3
<b>ощутить</b> - Вы увидите, Вы ощутите.	СВ	3
<b>предотвращать</b> – предотвращает обезвоживание кожи.	НСВ	3
<b>предупреждать</b> - предупреждает старение	НСВ	3

<b>раскрывать</b> - раскрывает потенциал вашей кожи	НСВ	3
<b>сбиваться</b> - тушь в комки не сбивается, но прокрасить все ресницы получиться не сразу	НСВ	3
<b>сиять</b> – кожа сияет.	НСВ	3
<b>стать</b> - может стать чувствительной под влиянием различных факторов	СВ	3
<b>увидеть</b> – Вы увидите, Вы ощутите.	СВ	3
<b>чувствовать</b> - вы будете чувствовать себя в безопасности	НСВ	3
<b>воздействовать</b> – органический экстракт монпельенского ладанника воздействует на причину появления возрастной пигментации и способствует ее заметному сокращению.	НСВ	2
<b>возобновить</b> – возобновить сияние цвета.	СВ	2
<b>воспользоваться</b> - воспользуйтесь тремя профессиональными советами от стилистов	СВ	2
<b>выбрать</b> - выберите свой путь	СВ	2
<b>вытягивать</b> - вытягивает ресницы к внешнему уголку	НСВ	2
<b>держаться</b> - тушь держится неплохо	НСВ	2
<b>заметить</b> – я хочу быть той, чье сияние нельзя не заметить.	СВ	2
<b>заряжать</b> - заряжает кожу жизненной энергией	НСВ	2
<b>знать</b> - вы как никто другой знаете, что нужно вашему телу каждое утро.	НСВ	2
<b>открывать</b> - открывает новый мир	НСВ	2
<b>отпечатываться</b> -не осыпается, не отпечатывается	НСВ	2
<b>питать</b> – глубоко питает	НСВ	3
<b>подготовить</b> -подготовить ее ко сну на ночь	СВ	2
<b>поддерживать</b> - Особая формула туши поддерживает необходимую форму изгиба ресниц.	НСВ	2
<b>получиться</b> - тушь в комки не сбивается, но прокрасить все ресницы получиться не сразу	СВ	2
<b>пользоваться</b> – женщины наконец научились ими правильно пользоваться.	НСВ	2
<b>почувствовать</b> - средство дает почувствовать себя неотразимым	СВ	2
<b>прокрасить</b> - тушь в комки не сбивается, но прокрасить все ресницы получиться не сразу	СВ	2
<b>проникать</b> – насыщенный стойкий цвет проникает глубоко внутрь волоса для восхитительного результата.	НСВ	2
<b>проявляться</b> – результат действия проявляется довольно быстро.	НСВ	2
<b>разглаживать</b> – разглаживает морщины	НСВ	2
<b>Разглаживаться</b> - морщины разглаживаются	НСВ	2
<b>размазываться</b> – при контакте с водой тушь не размазывается.	НСВ	2
<b>Регулировать</b> - регулируют иммунную систему кожи	НСВ	2
<b>сделать</b> - позволяет сделать кожу нежной\сделать уход постоянным	СВ	2
<b>смываться</b> - тушь смывается обычным молочком	НСВ	2
<b>снимать</b> - снимает макияж	НСВ	2
<b>тонизировать</b> - бережно очищает, тонизирует и придает яркость.	СВ\НСВ	3
<b>требоваться</b> - требуется специальное молочко для снятия стойкого макияжа	СВ	2
<b>удалить</b> – чтобы удалить тушь без остатка, потребуется изрядное	СВ	2

<i>количество молочка для снятия макияжа.</i>		
<b>удалять</b> - удаляют с кожи	НСВ	2
<b>уменьшать</b> - высокотехнологичная мультиактивная формула значительно уменьшает признаки старения.	НСВ	2
<b>усилить</b> – чтобы после первого применения усилить эффект, продолжайте использовать по 3 капли, чтобы уменьшить – по 2.	СВ	2
<b>хотеть</b> - я хочу быть той, чье сияние нельзя не заметить.	НСВ	2
<b>беспокоить-всех</b> без темные круги под глазами	СВ	1
<b>вдохновить</b> - Как правило, женщины вынуждены вдохновлять и самих себя	СВ	1
<b>взглянуть</b> - А мы хотим просто взглянуть, как женщина утром без косметики выглядит!	СВ	1
<b>включать</b> – линия для чувствительной и сухой кожи также включает в себя разные форматы очищающих средств.	НСВ	1
<b>возникать</b> - возникает заметный отек	НСВ	1
<b>восстанавливаться</b> -восстанавливается естественный тон	НСВ	1
<b>впитываться</b> - позволяет крему легко впитываться	НСВ	1
<b>вызвать</b> -не вызовет никаких проблем	СВ	1
<b>выходить</b> - Уверенность в себе дает право выходить на улицу без косметики	СВ	1
<b>готовиться</b> – пора брать себя в руки и готовиться к лету.	НСВ	1
<b>дать</b> - дает заметный эффект удлинения	СВ	1
<b>действовать</b> - действует на кожу лица	НСВ	1
<b>добавить</b> – он добавит волосам еще один слой пигмента.	СВ	1
<b>доставить</b> - предоставляет возможность оплатить и доставить заказ любым удобным для вас способом.	СВ	1
<b>дотрагиваться</b> - можно дотрагиваться до глаз	НСВ	1
<b>дотронуться</b> - Стоит лишь дотронуться до лица	СВ	1
<b>жаждать</b> - кожа жаждет чистоты	НСВ	1
<b>заботиться</b> – заботиться о себе	НСВ	1
<b>завораживать</b> – создает эффект бесконечного движения, который завораживает.	НСВ	1
<b>задержаться</b> - хочется задержаться	СВ	1
<b>прокрашивать</b> –цветной гель естественно прокрашивает все волосы	НСВ	1
<b>Занимать</b> - это занимает всего 10 минут	НСВ	1
<b>запечатлеть</b> - фотографу удалось запечатлеть момент, когда до выхода звезд на сцену остаются считанные секунды.	НСВ	1
<b>запускать</b> - запускает антивозрастной режим внутри кожи	НСВ	1
<b>испытать</b> - испытайте салонный уход	СВ	1
<b>использовать</b> – Используйте наш крем для очищения	НСВ \СВ	1
<b>компенсировать</b> - Может ли косметика компенсировать недостаток сна?	НСВ\СВ	1
<b>матировать</b> - матирует её	НСВ	1
<b>мечтать</b> - любая девушка мечтает можно дольше сохранить яркий и насыщенный цвет волос	НСВ	1
<b>найти</b> - найдете то, которое подойдет именно вам	СВ	1
<b>наполняться</b> - наполняется энергией и здоровьем	НСВ	1
<b>наслаждаться</b> - наслаждайтесь совершенством	НСВ	1

<b>укрепить</b> - Как укрепить ресницы и способствовать их росту?	СВ	1
<b>нуждаться</b> - она нуждается в особо тщательном уходе	НСВ	1
<b>обволакивать</b> - мицеллы обволакивают частицы макияжа	НСВ	1
<b>обеспечить</b> – нужно обеспечить ее защиту от опасных УФ-лучей.	СВ	1
<b>обновлять</b> - обновляет кожу контура глаз	НСВ	1
<b>обойтись</b> – в четвертом без хирургического вмешательства не обойтись.	СВ	1
<b>объединять</b> - объединяет доказавшие эффективность технологии	НСВ	1
<b>оказывать</b> – натуральным активным ингредиентам оказывают антивозрастное и антиоксидантное действие.	НСВ	1
<b>окрасить</b> – снова окрасить волосы.	СВ	1
<b>определить</b> – для начала надо определить стадию проблемы.	СВ	1
<b>оставаться</b> - КАК ОСТАВАТЬСЯ СВЕЖЕЙ И МОЛОДОЙ В КОМАНДИРОВКЕ КОСМЕТИКА В ДОРОГУ	НСВ	1
<b>оставлять</b> - легкая текстура сухого масла не оставляет на коже жирной пленки	НСВ	1
<b>остановиться</b> - Никак не остановиться	СВ	1
<b>остаться</b> – остаться с тусклым цветом волос.	СВ	1
<b>отметить</b> - Не лишним будет отметить, что косметика Clinique стала первой в нише отшелушивающих средств	СВ	1
<b>отражаться</b> -не отражалось на моей коже	НСВ	1
<b>ощущать</b> -с каждой каплей вы ощущает молодость кожи кончиками пальцев	НСВ	1
<b>пачкаться</b> - тушь не пачкается	НСВ	1
<b>поверить</b> - Проверить состав косметики на Натуральность — ЛЕГКО. БЫСТРО. ЭФФЕКТИВНО	СВ	1
<b>подвергаться</b> - подвергается воздействию множества вредных факторов	НСВ	1
<b>подтягиваться</b> - контур лица подтягивается	НСВ	1
<b>подчеркнуть</b> – он способен подчеркнуть все особенности внешности человека.	НСВ	1
<b>позаботиться</b> - позаботится о здоровом начале для вашей кожи	СВ	1
<b>позволить</b> - Не каждая может себе позволить дорогую люксовую косметику.	СВ	1
<b>покрасить</b> – хорошо покрасит	СВ	1
<b>покрыть</b> - цвет покроет все ресницы	СВ	1
<b>получить</b> - получите безупречный результат уже сегодня	СВ	1
<b>полюбить</b> - ваша кожа полюбит нежное очищение с успокаивающей мицеллярной водой	СВ	1
<b>помочь</b> - какое средство ВАМ может помочь?	СВ	1
<b>попробовать</b> - попробуйте и убедитесь.	СВ	1
<b>потерять</b> -в погоне за сохранение красоты лица нельзя позволить себе это лицо потерять!	СВ	1
<b>похлопать</b> - легко похлопайте аппликатором по подушечке	СВ	1
<b>появиться</b> – появиться в результате малоподвижного образа жизни.	СВ	1
<b>представлять</b> - Хотите открыть свой салон красоты BABOR BEAUTY SPA или представлять инновационные уходы	НСВ	1
<b>преобразить</b> - полностью преобразиться и начать новую жизнь	СВ	1

<b>придерживаться</b> – нужно придерживаться правильного питания.	НСВ	1
<b>прийтись</b> - придётся несколько раз прокрутить кисточку	СВ	1
<b>применяться</b> - может применяться как отдельно	НСВ	1
<b>приобретать</b> - вы легко приобретете естественный ровный загар.	НСВ	1
<b>пробовать</b> - пробудите энергию вашей кожи	НСВ	1
<b>пробыть</b> - пробудите иммунитет вашей кожи	СВ	1
<b>продлить</b> – продлить сияние цвета волос.	СВ	1
<b>продолжать</b> - продолжайте использовать по 3 капли	НСВ	1
<b>происходить</b> -из-за этого происходит обезвоживание кожи	НСВ	1
<b>прокрутить</b> - придётся несколько раз прокрутить кисточку	СВ	1
<b>противостоять</b> - лучше противостоять испытаниям времени	НСВ	1
<b>проходить</b> - Они также могут проходить в роговой слой	НСВ	1
<b>разглаживать</b> – разглаживает морщинки вокруг глаз.	НСВ	1
<b>разработать</b> - Разработать дизайн упаковки	СВ	1
<b>Рассеивать</b> - рассеивает свет	НСВ	1
<b>рассказывать</b> – рассказываем о проблеме морщины глаз	НСВ	1
<b>Растушевать</b> - хорошо распушайте	СВ	1
<b>Реагировать</b> - реагирует на малейшие воздействия внешней среды	НСВ	1
<b>рекомендовать</b> – топ – стилист и представитель рекомендует использовать систему окрашивания.	СВ\НСВ	1
<b>решаться</b> - решаться просто и легко	НСВ	1
<b>решиться</b> – проблема решится!	СВ	1
<b>светиться</b> – как будто светится изнутри.	НСВ	1
<b>сливаться</b> - буквально сливается с кожей	НСВ	1
<b>смешивать</b> - Не будем смешивать	НСВ	1
<b>смотреть</b> - будут смотреть	СВ	1
<b>смотреться</b> - тушь смотрится очень естественно	НСВ	1
<b>смягчать</b> - очищай и смягчай за 10 минут!	НСВ	1
<b>содержаться</b> - содержится в составе мгновенно разглаживающего крема в такой же концентрации	НСВ	1
<b>сокращать</b> - предотвращает и сокращает прыщи	НСВ	1
<b>состоять</b> -на 98% состоит из натуральных ингредиентов	НСВ	1
<b>сочетать</b> - сочетает в себе густую текстуру и невесомую легкость лосьона	НСВ\СВ	1
<b>справляться</b> - прекрасно с ней справляется	НСВ	1
<b>спрашивать</b> -не спрашивайте: "почему?"	НСВ	1
<b>сравниться</b> - ничто не сравнится с насыщенным цветом	СВ	1
<b>тониловать</b> - бережно очищает, тонизирует и придает яркость.	НСВ	1
<b>требовать</b> -не требует смывания	НСВ	1
<b>убедиться</b> - попробуйте и убедитесь.	СВ	1
<b>удаляться</b> - тушь моментально удаляется небольшим количеством деликатного средства для снятия макияжа с глаз	НСВ	1
<b>удалять</b> - удалят с кожи	НСВ	1
<b>удаться</b> – фотографу удалось запечатлеть момент, когда до выхода звезд на сцену остаются считанные секунды.	СВ	1
<b>укреплять</b> - укрепляет кожу	НСВ	1

<b>улучшать</b> – Он улучшает эластичность кожи	НСВ	1
<b>уменьшаться</b> – насыщенность пигментных пятен уменьшается на 49%.	НСВ	1
<b>уменьшить</b> - чтобы после первого применения усилить эффект, продолжайте использовать по 3 капли, чтобы уменьшить – по 2.	СВ	1
<b>употреблять</b> – Он употребляет незнакомые собеседнику медицинские термины.	НСВ	1
<b>усиливать</b> - усиливает оборот клеток	НСВ	1
<b>усовершенствовать</b> - позволили усовершенствовать формулу ночного крема	СВ	1
<b>устанавливаться</b> – для этого делают небольшой разрез и на костный край орбиты устанавливаются специальные рассасывающиеся пластины.	НСВ	1
<b>устать</b> - устаёт совершенствовать свои средства	СВ	1
<b>устранить</b> - помогает устранить следы усталости	СВ	1
<b>учитывать</b> - нужно учитывать множество параметров	НСВ	1
<b>хотеться</b> - хочется задержаться	НСВ	1
<b>Читаться</b> - код бренда легко читаться по черно- белой гамме	НСВ	1
сумма: 194	СВ 67 НСВ126 СВ/НСВ8	369

## Приложение 2

### Список собранных имён прилагательных

имени прилагательные	частота	подтянутый	4
новый	19	природный	4
первый	16	совершенный	4
идеальный	13	тональный	4
любой	12	упругий	4
гладкий	11	активный	3
гиалоурановый	10	безопасный	3
каждый	10	безупречный	3
чувствительный	10	вредный	3
естественный	9	двойной	3
интенсивный	9	женский	3
уникальный	9	известный	3
антивозрастный	8	клеточный	3
мицеллярный	8	комплексный	3
нежный	8	минеральный	3
пигментный	8	насыщенный	3
инновационный	7	объемный	3
легкий	7	роскошный	3
мягкий	7	солнцезащитный	3
ровный	7	универсальный	3
дневной	6	цветной	3
красный	6	цветочный	3
натуральный	6	чистый	3
стойкий	6	шелковистый	3
темный	6	эстетический	3
эксклюзивный	6	ароматный	2
эффективный	6	бархатистый	2
глубокой	5	белый	2
растительный	5	бережный	2
сухой	5	возрастной	2
выразительный	4	восточный	2
другой	4	высокотехнологичный	2

ежедневный	4	высокоэффективный	2
жировой	4	главный	2
молодой	4	грандиозный	2
ночной	4		
сильный	2	глянцевый	1
слезный	2	голубой	1
солнечный	2	двукратный	1
специальный	2	дерзкий	1
способный	2	длительный	1
тройной	2	добрый	1
уверенный	2	дополнительный	1
хирургический	2	жемчужный	1
черный	2	жесткий	1
яркий	2	жизненный	1
абсолютный	1	жирный	1
азиатский	1	запатентованный	1
Альпийский	1	зеленый	1
анатомический	1	золотой	1
антиоксидантный	1	зрелой	1
антипигментный	1	идентичный	1
античный	1	изящный	1
асимметричный	1	индивидуальный	1
беззаботный	1	интраглазничный	1
бесподобный	1	инъекций	1
важный	1	истинный	1
ватный	1	клинический	1
великолепный	1	ключевой	1
вечерний	1	кожный	1
виноградный	1	коктейльный	1
внешний	1	комбинированный	1
внутренний	1	конъюнктивальный	1
водолипидный	1	короткий	1
водостойкий	1	косметический	1
возпостный	1	костный	1



восхитительный	1	круговой	1
второй	1	культовый	1
высокий	1	лабораторный	1
гармоничный	1	лазерный	1
гипоаллергенный	1	лаковый	1
легендарный	1	полный	1
липолитический	1	последний	1
любимый	1	преждевременный	1
мгновенный	1	прекрасный	1
медицинский	1	приятный	1
металлический	1	прозрачный	1
мимический	1	разный	1
миндальный	1	реабилитационный	1
минимальный	1	революционный	1
мировой	1	розничный	1
модный	1	романтический	1
молекулярный	1	салонный	1
моментальный	1	свободный	1
монпельенский	1	своеобразный	1
надежный	1	сдержанный	1
начальный	1	сезонный	1
небольшой	1	секретный	1
негативный	1	серьезный	1
незаменимый	1	славой	1
нелипкий	1	сложный	1
неожиданный	1	смешной	1
нечёрный	1	смысловой	1
низкий	1	собственный	1
оливковый	1	спокойный	
определенный	1	средний	1
оптимальный	1	творческий	1
оригинальный	1	теплый	1
ослепительный	1	технологический	1
основой	1	точный	1

официальный	1	трудный	1
парфюмерный	1	удивительный	1
пастельный	1	удобный	1
плавный	1	ультраточный	1
повторный	1	ультрафиолетовый	1
подкрученный	1	французский	1
хороший	1		
целый	1		
частный	1		
четкий	1		
чувственный	1		
широкий	1		
экспертный	1		
экстраординарный	1		
эксцентричный	1		
эластичный	1		
энергичный	1		
эфирный	1		
сумма: 257	601		
качественные прилагательные: 48.6%			
относительные прилагательные: 27.2%			